

CÁMARA DE REPRESENTANTES
XLVIIa. Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 1717 de 2013

Carpeta Nº 2342 de 2013 | Comisión de Industria, Energía y Minería

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Normas

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 11 de julio de 2013

(Sin corregir)

Presiden: Señores Representantes Carlos Varela Nestier (Presidente) Álvaro Delgado (Vicepresidente).

Miembros: Señores Representantes Julio Battistoni, Felipe Carballo, Belmonte de Souza y Walter Verri.

Asisten: Señores Representantes Yerú Pardiñas y Daniel Caggiani.

Invitados: Por DIRECTV: señores Pablo Etcheverry, Agustín Mayer, Alejandro Alterwain y doctor Ruben Correa Freitas.

Por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de la República: señores Gabriel Kaplún, Director; Fernando Gelves, Pablo Pepe y Pablo Lecha y señora Virginia Cantou.

Por la Sociedad Uruguaya de Actores: señores Sergio Mautone y Oscar Serra y señora Lila García.

Por la Asociación de Radios Comunitarias: señora Belén Itzá y señores Heber Morena, Carlos Dárdano y Augusto Aristegui.

Por la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad: señor Emir Cámara y licenciadas María José Caponi y Patricia Lussich y señora Silvana Saavedra.

Por la Cámara Audiovisual del Uruguay: señores Nero de Vargas, Presidente, y César Quesada, Directivo.

Por la Asociación de la Prensa Uruguaya: señor Ruben Hernández, Presidente, y Silvia Techera, Vicepresidenta.

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión de Industria, Energía y Minería tiene el gusto de recibir a la Gerente de Legales y Relaciones Institucionales de DIRECTV, doctora Mercedes Ros, al Gerente General, señor Pablo Etcheverry, y a los asesores, doctor Agustín Mayer -socio de Ferrere Abogados-, doctor Alejandro Alterwain y profesor Ruben Correa Freitas.

Han sido invitados a los efectos de escuchar su opinión sobre el proyecto de ley relativo a los Servicios de Comunicación Audiovisual, que está a consideración de esta Comisión.

SEÑOR ETCHEVERRY.- Agradecemos especialmente vuestra invitación y el tiempo que nos conceden para manifestar nuestra visión sobre este proyecto.

Como saben, comparecemos en representación de DIRECTV Uruguay Ltda.

Permítanme comenzar proyectando brevemente un pantallazo sobre esta empresa.

Se trata de una sociedad uruguaya constituida, que comienza a operar en el mercado de televisión paga en el año 2001, brindando servicios de televisión directa al hogar, usando la tecnología de la plataforma satelital.

Durante los primeros años, DIRECTV Uruguay se conformó con una operación que trabajaba básicamente a través de un distribuidor, teniendo en el Uruguay una operación propia, muy pequeña, constituida por tres personas. A partir del año 2010 se decidió potenciar la operación, e invertir más de lo que ya se venía haciendo en el país. Para ello, DIRECTV incrementó el número de empleados, pasando de cuatro, en marzo de 2010, a ciento ochenta y siete, continuando su crecimiento a junio de 2013. Entre estos empleados directos, más la red de distribución e instalación, DIRECTV genera trabajo para más de quinientas familias. Y no solamente se preocupa de generar trabajo, sino de cómo lo genera y qué tratamiento da a su gente.

En función de ello, en el año 2012 fue reconocida como la mejor empresa para trabajar en Uruguay, según la encuesta que realiza una empresa internacional llamada Grate Place to Work, obteniendo el puesto número uno.

Desde 2010 a la fecha, DIRECTV incrementó el número de abonados de casi 18.000 a aproximadamente 82.000 a diciembre de 2012, según cifras oficiales de la Ursec.

Este incremento del foco y de la operación en el Uruguay, provoca un incremento en la competencia en el mercado de la televisión paga, con todas las consecuencias.

Se empezó a verificar que el número de abonados que ingresaron al mercado de televisión paga se incrementó. Tanto es así que si comparamos el número de abonados que ingresaron en 2012 con los que ingresaron en 2008, veremos que estamos hablando de casi el triple: 55.000 contra algo más de 20.000.

Asimismo, se potencia la oferta de programación en Alta Definición, algo que para nuestro mercado no estaba trabajado, y últimamente se comienza a emitir en tercera dimensión.

Por otra parte, se incrementan contenidos que antes no llegaban a nuestro país; se comienza a brindar nuevos servicios por parte de operadores y nuevas funcionalidades. Todo esto es producto de que cuando las empresas competimos buscamos satisfacer a nuestros clientes de la mejor forma posible y, en función de ello, buscamos mejoras que van en beneficio de todos los usuarios.

DIRECTV, además, es una empresa comprometida con la comunidad que dispone, principalmente a nivel regional, de dos programas: uno que se llama "Escuela Plus", que utiliza la tecnología para apoyar la educación -es un proyecto que en estos momentos está siendo trabajado a nivel de las instituciones para lograr traerlo al mercado uruguayo- y otro programa que se llama "Piedra, papel o Tijera" que es un programa de responsabilidad social y de apoyo a la comunidad.

Si vemos cómo genera trabajo DIRECTV en el Uruguay desde el punto de vista demográfico, diremos que sus empleados directos son ciento ochenta y siete, tratándose de una población joven: 3% son mayores de 45 años, 75% de los colaboradores tienen entre 26 y 45 años y 27%, entre diecinueve y veinticinco años.

En la proyección que estamos viendo, podemos observar los roles y las funciones operativas de DIRECTV en Uruguay: instalaciones, nuevos servicios, servicios técnicos, la parte de ventas, la experiencia y el cuidado del cliente y el sector administrativo -en el que tenemos treinta personas cumpliendo tareas-, soporte de negocio, sistemas legales, marketing, recursos humanos y responsabilidad social.

Si hacemos un estudio por género, tenemos una población del 58% de hombres y 42% de mujeres. Este es un gran pantallazo sobre lo que sería la parte demográfica de DIRECTV Uruguay.

Con respecto al proyecto de ley, quisiéramos trasmitir nuestra visión, la que hemos abierto en tres grandes capítulos. En el primero, "Apreciaciones Generales del Proyecto", figuran cuáles son los posibles efectos que tendría este proyecto sobre el mercado, tanto en desalentar la competencia, desatender el bienestar del usuario y excluir injustificadamente Internet.

El segundo capítulo es "Consideraciones Particulares" y el tercero "Institucionalidad del Consejo de Comunicación Audiovisual".

SEÑORA ROS.- Buenos días señores Diputados: expondremos a continuación nuestras consideraciones sobre el proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, las que circunscribimos exclusivamente a la regulación vinculada a los servicios de televisión para abonados.

A continuación, vamos a exponer sobre el capítulo 1) "Apreciaciones Generales del Proyecto". En primer lugar, entendemos que corresponde a los señores legisladores el análisis del sustrato conceptual que subyace al proyecto. De todos modos, en tanto nos vemos directamente afectados por la nueva regulación, nos sentimos con el derecho de hacerles saber, con el mayor respeto, nuestra posición. Es por ello que no queremos dejar de señalar que, a nuestro juicio, el proyecto contiene disposiciones que atentan contra derechos protegidos por la Constitución y las leyes.

La exposición de motivos del proyecto omite mencionar cuáles fueron sus fuentes de inspiración. Sin embargo, puede percibirse una similitud, aunque con matices, de leyes vigentes en otros países de Sudamérica. En este sentido, y sin ingresar en una polémica sobre si este proyecto es o no conveniente, estimamos que debería evitarse trasladar "soluciones" de la realidad de otros países y analizar su conveniencia y constitucionalidad en función de la realidad y ordenamiento jurídico nacional.

A) El proyecto desalienta la competencia entre los servicios de comunicación audiovisual. La exposición de motivos refiere a una "competencia equilibrada y justa" entre las empresas. Sin embargo, observamos que las disposiciones no son consistentes con el equilibrio y la justicia aspirados.

El artículo 46 establece topes porcentuales a la cantidad de suscriptores que pueden tener las empresas de televisión para abonados autorizadas en todo el territorio nacional. Esto significa una restricción o limitante al crecimiento de DIRECTV en Uruguay, ya que es la única empresa que a la fecha cuenta con una licencia de carácter nacional. Siendo así, notamos algunos efectos de la disposición que la tornan inconveniente y abiertamente inconstitucional, además de ser violatoria del Acuerdo Bilateral de Protección de Inversiones de Uruguay con Estados Unidos.

B) El proyecto desatiende el bienestar e intereses del usuario. Esta iniciativa desatiende la debida protección al usuario de servicios de comunicación audiovisual. La protección del consumidor no se logra exclusivamente en base a una protección de tipo contractual, considerándolo como la parte débil de una relación de consumo -bien jurídico tutelado por la Ley Nº 17.250-, sino permitiéndole el acceso a alternativas de servicios, precios competitivos y productos de mejor calidad. Lamentablemente, el proyecto desatiende esta protección, llegando inclusive a limitar el derecho de acceso a servicios de los consumidores.

Por otra parte, y aun reconociendo el contenido cultural de los servicios de comunicación audiovisual, corresponde la primacía de la soberanía del consumidor a la hora de elegir su proveedor de servicios de televisión paga. En este caso, el proyecto termina tomando el lugar del consumidor eligiendo no solo los contenidos que debe consumir sino también al proveedor de servicios de televisión paga.

Existen disposiciones contradictorias con los principios rectores del proyecto. Por ejemplo, en el artículo 11 se establece el principio de acceso universal a la radio y televisión. Ahora bien, si no se introducen ciertos cambios al proyecto, muchos de nuestros clientes -miles de uruguayos- prácticamente no podrán acceder a contenidos nacionales, pues DIRECTV solamente tendrá derecho a contar con el Canal 5 en su grilla. Bajo el proyecto, los titulares de señales abiertas no están obligados a comercializarlas; simplemente están facultados a hacerlo. Discrepamos respetuosamente con esta posición y creemos que este proyecto requiere varios ajustes en materia de protección de derechos de los consumidores.

C) Por otra parte, el proyecto excluye Internet. La exposición de motivos del Poder Ejecutivo señala que el proyecto "consagra un marco normativo nuevo que tiene en cuenta la intensa y permanente transformación tecnológica del sector, particularmente en lo referente a los avances en materia de digitalización de las telecomunicaciones (...)".

El artículo 1º excluye de su ámbito de aplicación a los servicios de comunicación que utilicen como plataforma la red de protocolo de Internet. En los tiempos de hoy, no hay dudas de que Internet es una plataforma por demás relevante en materia de televisión para abonados, accesible tanto a través de una Smart TV como de una "Ceibalita", y lo será con mayor intensidad en los próximos años.

En este contexto, dejar a Internet fuera del proyecto significa excluir de la regulación a una plataforma principal en materia audiovisual. Dicha exclusión es discriminatoria e inconstitucional según el artículo 8º de la Constitución. En efecto, los sujetos que operan fuera de Internet -satelital, cable, aire, etcétera- deben cumplir con una estricta regulación en materia de generación y control de contenidos, pago de cánones y demás exigencias. Sin embargo, ella no se aplica a las empresas que difunden contenidos audiovisuales por Internet. Existe un principio muy aplicado reiteradamente por la Ursec conocido como "neutralidad tecnológica", que es contrariado en este proyecto.

El proyecto parece entonces, cortoplacista. Inclusive, no prevé que un servicio de comunicación audiovisual pueda migrar hacia Internet y quedar automáticamente por

fuera de su regulación. Entonces, ¿bastará con cambiar de plataforma y comenzar a transmitir contenidos exclusivamente por Internet para quedar por fuera de la regulación?

Otro aspecto que llama la atención es que Antel ha cableado buena parte del país con fibra óptica. Es decir, están dadas -y promovidas- las condiciones para el desarrollo de la televisión para abonados a través de Internet y particularmente para la profundización del negocio televisivo de Antel. De hecho, su participación en el negocio de televisión paga es hoy día una realidad. Para comprobarlo basta con ingresar al sitio www.adinettv.com.uy, en el que se informa que cuenta con 34 canales y 2.646 videos online. Sabemos entonces que Antel está pronta para participar del mercado de televisión para abonados; pero sorprendentemente, queda fuera del ámbito de aplicación de la norma y por lo tanto, desregulada.

Entiéndase bien, no cuestionamos si es bueno o malo que Antel brinde estos servicios. Simplemente no encontramos los fundamentos para sostener que el servicio por Internet quede excluido de la ley y los demás -cable, aire, satelital- sí queden comprendidos. La solución genera una enorme desigualdad y desventaja competitiva entre unos y otros.

Por último, discrepamos con la prohibición de prestar servicios de transmisión de datos a aquellas empresas que dan televisión para abonados. Ello no solo es inconveniente -por el avance de la tecnología y la tendencia a la convergencia- sino que es inconstitucional. Este tipo de disposiciones deben dictarse por ley -en sentido orgánico formal- y por razones de interés general, las que no logramos vislumbrar en este caso.

En el capítulo 2) "Consideraciones Particulares", nos vamos a referir al punto 2.1 "Limitación de participación de mercado, según el artículo 46". Dicho artículo establece dos topes de participación en el mercado a las empresas autorizadas a dar servicios en todo el país. Uno nacional, que indica que no podrán tener más de un 25% del total de los hogares con televisión para abonados y otro local, que fija un límite de 35% del total de hogares con televisión para abonados de cada territorio. Los efectos de esta limitación no solo resultan inconvenientes sino que son inconstitucionales, por los siguiente motivos.

A) Limitarán el derecho de los usuarios a elegir su proveedor de servicios de televisión para abonados. Si DIRECTV llegara al tope nacional o local, el usuario ya no podría elegir libremente a su proveedor de servicios de televisión paga. Por ejemplo, si estuviéramos hablando de un territorio en el que operan dos empresas, una de cable local y DIRECTV, si DIRECTV no puede vender sus servicios, el usuario será rehén de la empresa de cable local. De este modo, el proyecto crea ciudadanos de diferentes categorías: los que acceden al servicio que quieren y los que acceden -si pueden- al servicio que se les permite.

B) Las empresas de cable local no invertirán en tecnología, contenidos ni servicios. Conforme a lo anterior, el proyecto privilegia a las empresas locales y les "regala" una participación de mercado sustantiva. Observemos que si DIRECTV llega al tope nacional, no podrá comercializar un solo abonado más. Supongamos una localidad donde DIRECTV tenga un 10% de participación de mercado y una empresa de cable local el 90%. Pues bien, ese 90% será intocable hasta tanto DIRECTV pueda nuevamente vender sus servicios para lo que deberá, por ejemplo, perder clientes en otras localidades. Lo mismo sucede a nivel territorial. Si DIRECTV1 llega al tope del 35%, y existe un solo operador en la localidad, el 65% restante estará asegurado a la otra empresa.

En este escenario en que el Estado entrega una participación de mercado mayoritaria a ciertas empresas, es evidente que estas nunca más invertirán en la mejora

de sus servicios. Y si tuvieran competencia de otras empresas de cable, el mercado navegará tranquilamente sin competencia alguna en materia de precios, servicios, tecnología, etcétera.

C) Las empresas privilegiarán a los clientes con mayor capacidad económica. En ausencia de competencia, las empresas no tendrán incentivo alguno para bajar sus precios y otorgar servicios a la población menos pudiente. Véase el caso hipotético regulado por el artículo 46: cuanto más cerca de los topes nacionales o regionales, la teoría económica señala que se privilegiarán las ventas de servicios más caros y más rentables para la empresa, dirigidos a públicos selectos, dejando de lado a la población de menores recursos. Si la empresa estuviera a un 1% de llegar al tope nacional -25%-, ¿no sería razonable que intentara vender esa pequeña porción de mercado a los clientes que estén dispuestos a pagar más por su producto? La solución sería aun más obvia si la empresa ya hubiera llegado al tope, escenario en que solo podría vender servicios en la medida en que perdiera suscriptores.

D) Inconstitucionalidad. El artículo 46 presenta severos vicios de inconstitucionalidad. En primer lugar, limita ilegítimamente el derecho constitucional de libertad y de ser protegido en el goce de este derecho. El artículo 7º de la Constitución establece que estos derechos solo podrán limitarse o restringirse sobre la base de 2 requisitos fundamentales.

Primero, la limitación o restricción debe hacerse por vía legal, por un acto jurídico aprobado por el Poder Legislativo, siguiendo el procedimiento indicado por la Constitución para la sanción de las leyes -artículos 133 y siguientes- y, segundo, la limitación o restricción debe hacerse por razones de interés general. Contrariamente a lo exigido, no hay ninguna razón de interés general que justifique la doble restricción o limitación propuesta por el artículo 46 del proyecto.

En segundo lugar, el artículo 46 viola el derecho de la seguridad jurídica, derecho consagrado por el artículo 7º de la Constitución. La seguridad se traduce en la protección y en la garantía del goce de los derechos. En este caso, la afectación a la seguridad jurídica se traduce en un cambio rotundo de reglas de juego, pues se modifican las reglas de la competencia y de libertad de comercio.

DIRECTV se instaló en nuestro país al amparo de normas que le permitían desarrollar libremente su actividad. La Constitución garantiza la libertad de industria -artículo 36-, y una vez más la Carta Magna establece que toda limitación debe hacerse por ley y por razones de interés general. En este caso, no existen razones de interés general que legitimen la referida restricción.

En tercer término, el artículo 46 afecta el derecho de igualdad, consagrado en el artículo 8º de la Constitución. Tengamos en cuenta que el derecho de igualdad, como el derecho a la vida, no admite restricciones por razones de interés general, como sí lo permite la Constitución respecto de otros derechos y libertades.

La Constitución dispone que "todos somos iguales ante la ley", y ello tiene un doble significado, ya que se prohíben los fueros especiales para determinadas personas, y todas deben recibir igual protección de parte de las leyes. Contrariamente a lo dispuesto, el artículo 46 del proyecto impone arbitrariamente un porcentaje máximo de suscriptores, favoreciendo a unas empresas por sobre otras, y lo que es peor, permite solamente a algunas personas elegir cuál empresa contratar.

Consideramos también que el proyecto presenta ciertas incompatibilidades con la normativa sobre promoción y defensa de la competencia -regulación que ha resultado fundamental para resolver ciertos comportamientos de los agentes de mercado

dominantes en el país- en perjuicio de sus competidores y consumidores. Asimismo, se perciben ribetes anticompetitivos, lo que se traducirá en efectos negativos para el mercado y, como veremos, para los usuarios de los servicios.

Por otra parte, el proyecto es violatorio del Acuerdo de Protección Recíproca de Inversiones entre Estados Unidos y Uruguay, que protege la inversión de DIRECTV contra este tipo de conductas. Además, la restricción del número de abonados -que afectará de hecho solamente a DIRECTV- viola al menos dos tipos de derechos protegidos por el Tratado. En primer lugar, viola las garantías del Tratado frente a medidas gubernamentales equivalentes a una expropiación. Es lo que se conoce como "expropiación indirecta", que supone actos estatales de interferencia con el uso o disfrute de un derecho de propiedad tangible o intangible del inversor.

La restricción proyectada viola especialmente las siguientes garantías:la exigencia de que cualquier afectación no sea discriminatoria y que tenga un fin público, y el derecho de recibir una justa compensación del Estado.

Adicionalmente, la restricción cumple con los criterios indicativos del Anexo B del Tratado, que determina cuándo una medida constituye expropiación indirecta. Primero, tiene un impacto económico significativo sobre el inversor; segundo, interfiere con las razonables expectativas del inversor y, tercero, es discriminatoria, ya que solo afecta a un inversor. Inclusive, medidas regulatorias no discriminatorias aplicadas para proteger objetivos legítimos de bienestar común -como aquellas normalmente vinculadas a la salud pública, la seguridad y el medio ambiente, alejadas de este caso- pueden igualmente constituir una expropiación indirecta que dan derecho a indemnización.

Por otra parte, la restricción viola también el Tratado en la medida que este protege el derecho del inversor a un estándar mínimo de tratamiento. El cambio de las condiciones de una inversión, limitando la libertad de empresa, sin justificación razonable ni indemnización, encuadra dentro de esta violación.

En cuanto a la discriminación a DIRECTV al derecho de acceso a las señales nacionales, el artículo 107 del proyecto permite a los canales de aire ofrecer sus señales a empresas para abonados que estén por fuera de su área de cobertura. Dicha disposición señala: "Los titulares de servicios de radiodifusión de televisión abierta podrán ofrecer sus señale para ser incorporadas por servicios de televisión para abonados en su grilla de señales. Esta oferta deberá ser no discriminatoria a nivel de cobertura geográfica: la señal debe ser ofrecida en igualdad de condiciones a todos los servicios de televisión para abonados que tengan similar área de cobertura".

Si, por ejemplo, el Canal 12 ofrece su señal a una empresa de televisión para abonados de Canelones, deberá ofrecerlo en las mismas condiciones a las demás empresas de televisión paga que operen en el área de cobertura geográfica de Canelones. La intención de la norma parece ser impedir que la discriminación en el ofrecimiento de señales termine beneficiando a unas empresas sobre otras. Por ende, el ofrecimiento es voluntario y debe ser no discriminatorio.

Ahora bien, qué sucedería, por ejemplo, con una empresa que opera a nivel nacional, como DIRECTV. ¿Los canales de Montevideo estarían obligados a ofrecerle sus señales? ¿Bajo qué condiciones? En efecto, si el ofrecimiento es voluntario -el artículo dice "podrá"-, ¿los canales podrían directamente no ofrecerlo? Y lo que genera aún más confusión es lo siguiente: si los canales ofrecieran sus señales, podría asumirse que gozarían de una gran discrecionalidad en relación a los términos comerciales del ofrecimiento. En Uruguay solo DIRECTV tiene cobertura nacional, pero esto no quiere decir que no tenga competencia. De hecho, compite en todo el país con empresas de

cobertura territorial. Por lo tanto, si no hay otra empresa con cobertura nacional no hay comparación posible y, por ende, no hay discriminación posible.

En definitiva, esta disposición se traducirá en que no es obligatorio ofrecerle a DIRECTV la señal, y además, que es lícito exigirle cualquier precio. Pero el proyecto duplica la apuesta, ya que DIRECTV no solo no tiene derecho a exigir las señales de los principales canales sino que sus principales competidores de Montevideo tendrán derecho a transmitirlos en forma gratuita.

En efecto, el artículo 109, al regular el deber de "must-carry", señala que: "los servicios de televisión para abonados no satelitales también deberán incluir, dentro de su paquete básico, las señales de los servicios de radiodifusión de televisión abierta, comerciales, públicas o comunitarias, cuya área de cobertura sea similar a su área de prestación de servicio, en los formatos que su tecnología permita". Además agrega -y aquí está la discriminación en perjuicio de DIRECTV- que "esta obligación no generará derechos de compensación de ningún tipo para los titulares de los servicios de radiodifusión de televisión abierta".

Entonces, por ejemplo, TCC retransmitirá sin costo las principales señales de televisión nacionales -4, 10 y 12- y DIRECTV no tendrá derecho a exigir lo mismo bajo esta regulación.

A continuación, voy a referirme a la discriminación inconstitucional. La solución es inconstitucional, pues confiere a DIRECTV, en su calidad de único operador de televisión para abonados con cobertura nacional, un tratamiento claramente perjudicial en relación a sus competidores, violando así el principio de igualdad, lo que figura en el artículo 8º de la Constitución.

Inclusive, esta discriminación en perjuicio de DIRECTV es incompatible con los principios que subyacen en el proyecto, como la difusión de la identidad y la cultura nacional. De este modo, el proyecto limita la posibilidad de difundir señales de los canales nacionales, que al incluir publicidad propia deberían estar interesados en obtener la mayor difusión posible.

Tengamos presente además que, según el artículo 11 del proyecto, el Estado debe garantizar el acceso universal y gratuito de los servicios de radiodifusión abierta y de radio y televisión. Evidentemente, no es razonable que el proyecto ordene al Estado que garantice el acceso universal a las señales y luego limite el derecho de DIRECTV, y en consecuencia a sus abonados, de acceder a tales señales. Asimismo, la solución es contradictoria con el régimen legal de defensa de la competencia, conforme al cual los canales de Montevideo han debido licenciar sus señales en forma no discriminatoria a las empresas de televisión ajenas al grupo Equital. Reiteramos que estas soluciones, con evidente perjuicio a una empresa en particular, no son inocuas para los usuarios de servicios de televisión para abonados. En realidad, los consumidores son quienes, en muchos casos, terminan siendo rehenes de situaciones como las referidas.

En cuanto al acceso a eventos de interés general, quisiera decir que el artículo 37 establece el derecho del público a acceder a la recepción a través de un servicio de radiodifusión de televisión abierto, en directo, en simultáneo y de forma gratuita de determinados eventos de interés general para la sociedad. Ahora bien, el artículo 38 establece cuáles serán estos servicios, es decir, aquellos que "involucren actividades oficiales de las selecciones nacionales de fútbol y basquetbol en instancias definitorias de torneos internacionales y en instancias clasificatorias para los mismos". Sin embargo, el Poder Ejecutivo tendrá la facultad de incluir eventos adicionales.

En realidad, esta facultad que se reserva el Poder Ejecutivo relativiza el valor de derechos ya comprados. Además, desincentiva la inversión en derechos nuevos por la dificultad de elaborar un plan de negocios que la sustente, trayendo aparejado menos productos en las pantallas de los consumidores.

Asimismo, se establece una solución que privilegia el poder de compra de los canales abiertos. De este modo, si las partes no se ponen de acuerdo en el precio se someterá el conflicto al Poder Ejecutivo para su resolución. Sin embargo, el precio que fija el Poder Ejecutivo no será obligatorio, y si las partes no logran acuerdo el evento lo retransmitirá libremente el Sistema Nacional de Radio y Televisión Pública. Por ende, tal y como está prevista la norma, existirá siempre la presión para llegar a un acuerdo con los canales, ya que de lo contrario existirá el riesgo de terminar cediendo en forma gratuita el evento al Estado, circunstancia que afectaría gravemente al titular de los derechos.

En cuanto a la obligación de contar con una señal propia, el proyecto también establece la obligación de los servicios de televisión para abonados de incluir como mínimo una señal propia de producción nacional propia que satisfaga las mismas condiciones que esta ley establece para las emisiones de televisión abierta. Pensamos que si el fin de la norma es fomentar la difusión de contenidos nacionales, entonces la obligación no cumple con dicho cometido. Por el contrario, aumenta innecesariamente el costo de la operación de las empresas que, como en el caso de DIRECTV, su giro no es la producción de contenidos televisivos sino el transporte de estos hacia sus consumidores.

Lamentablemente, el Estado estará fomentando la creación de señales que el público no pide y que, probado está, no consumirá ante la competencia de innumerables señales de mayor presupuesto y prestigio. La solución es ineficiente, y posiblemente inconstitucional, al afectar injustificadamente los derechos de los servicios de televisión para abonados.

Por otra parte, es contradictorio obligar a generar "n" cantidad de señales en Uruguay, declarar el deber del Estado de garantizar el acceso a las señales de televisión y radio abiertas, pero luego permitir a los titulares de las señales que no las ofrezcan a ciertas empresas de televisión para abonados. Nos remitimos en este sentido a nuestros comentarios sobre el artículo 107 del proyecto.

Por último, si consideráramos que para el caso de D1RECTV, en primer lugar, se le fija un techo a sus posibilidades de crecimiento, en segundo término se la obliga a incorporar una señal local con determinadas características y con los costos que ello traerá aparejados y, en tercer lugar, se le suma el pago de un nuevo canon para el fomento de la producción nacional, la ecuación económica de su negocio cambia radicalmente.

Esta situación supone un cambio sustantivo a las condiciones de la inversión de DIRECTV, significa una modificación de las reglas bajo las cuales invirtió y le generan un enorme perjuicio. Como manifestáramos anteriormente, situaciones como la presente vulneran el Tratado de Protección de Inversiones entre Uruguay y los Estados Unidos, convenio que sin duda debería ser contemplado a la hora de aprobar normas de este tipo.

2.5 Canon adicional

Por el artículo 172, el proyecto también prevé la obligación de pagar un canon de 2,10 unidades indexadas por abonado por mes, como "costo de renovación de licencia". Pensamos que dicha obligación no encuentra eco en ninguno de los principios que

subyacen en el proyecto y solo acentúa la carga pecuniaria que deberán afrontar las empresas para cumplir con todas las obligaciones allí previstas.

Nótese que se obliga a contratar y comprar una cantidad significativa de producción nacional, lo que ya de por sí fomenta su industria. Si a eso se agrega el nuevo canon, los rubros destinados a la producción nacional se transformarán en una fuerte carga que se estaría abonando por dos vías. Tengamos en cuenta, además, que no se trata de un monto despreciable. Por ende, y considerando que las empresas intentarán trasladar sus costos a sus clientes, el canon previsto resulta, a nuestro juicio, inconveniente.

3. Inconstitucionalidad del Consejo de Comunicación Audiovisual.

En materia de organización institucional, limitaremos nuestros comentarios a dos aspectos centrales del Consejo de Comunicación Audiovisual que lo tornan inconstitucional:

3.1

Los cometidos del Consejo de Comunicación Audiovisual violan derechos constitucionales y previstos en los Tratados Internacionales de Libertad de Expresión sin censura previa. Son tantas y tan profundas las competencias del Consejo de Comunicación Audiovisual que el proyecto termina por violentar un principio constitucional que la propia iniciativa reconoce: el de libertad de expresión, el cual debe desarrollarse sin previa censura.

Particularmente resulta preocupante su competencia prevista en los artículos 94, 124 y 71 literal D -relativo a la opinión de la Comisión Honoraria- de autorizar el Plan Comunicacional de cada Servicio de Comunicación Audiovisual.

A nuestro juicio, si el Estado debe autorizar los lineamientos de los contenidos a difundirse por las distintas empresas estará ejerciendo una censura previa a la libertad de expresión, en infracción de la Constitución y de diversos tratados internacionales que reconocen el derecho de libertad de expresión sin previa censura.

Recomendamos limitar el alcance, los cometidos y competencias, de forma tal de compatibilizar las funciones de dicho organismo con la regulación constitucional e internacional vigente.

3.2Inconstitucionalidad formal

De acuerdo con el artículo 62, el Consejo funcionará en el ámbito de la Comisión de Planeamiento y Presupuesto -literal O) de las Disposiciones Transitorias y Especiales de la Constitución de la República- y actuará con autonomía técnica. Dicha solución es formalmente inconstitucional.

La Comisión de Planeamiento y Presupuesto, integrante de la Oficina del mismo nombre, es un órgano dependiente de Presidencia de la República. Por ende, y dado que Presidencia es un órgano con competencias taxativas o cerradas, no es válido agregar a dicho organismo una competencia no prevista en la Constitución.

Por otra parte, sus miembros, al depender de Presidencia, no tienen responsabilidad política, por lo que no podrán ser llamados a Sala. Esto conducirá a que la aplicación de la regulación se transforme en materia mucho más política que jurídica, en evidente contradicción con sus principios y exposición de motivos.

No olvidemos que esta misma discusión debería ser conocida para esta Cámara, pues discurrió en iguales términos durante la creación de las primeras agencias reguladoras y, precisamente por depender de Presidencia, fueron consideradas inconstitucionales.

Finalizamos agradeciendo nuevamente a esta Comisión por habernos recibidos y esperamos que nuestras consideraciones sean de recibo.

SEÑOR DELGADO.- La verdad es que me había anotado una serie de preguntas para formular a esta empresa que opera en el mercado de abonados vía satélite, pero varias fueron contestadas en la exposición de la doctora Ros.

En primer lugar, quiero hacer hincapié en uno de los aspectos de la exposición que acabamos de escuchar que tiene que ver con el Tratado de Protección de Inversiones con Estados Unidos. En el caso de aprobarse este proyecto, me gustaría saber cuáles serían las repercusiones de la afectación, según su criterio, del tratado de recíprocas inversiones entre Uruguay y Estados Unidos y las posibles consecuencias.

En segundo término, me voy a referir a los topes. Esta iniciativa genera, además, la posibilidad de establecer porcentajes de mercado por ley, algo por lo menos bastante original. Más allá de los aspectos de constitucionalidad que ustedes marcaron y de afectación de algunos otras cosas -como defensa de la competencia, etcétera-, tengo mucho miedo de que esto termine encareciendo el servicio para la gente.

Hay aspectos formales a tener en cuenta. Estamos hablando de porcentajes de un mercado en función de los operadores de abonados por satélite. Hay que ver quién lo regula y controla. ¿Quién está avisando que se llegó al porcentaje establecido, en función de si es nacional o local? ¿Quién lo controla? ¿Cómo se avisa? ¿Cómo se sanciona? ¿Quién regula esto? En definitiva, ¿qué pasa si se llega a ese porcentaje o se está por llegar? Ustedes sobrevolaron un aspecto vinculado a que el costo de oportunidad de llegar a esos porcentajes de mercado establecidos por ley lo termina pagando el suscriptor porque, en definitiva, van a optar por ofrecer un servicio más caro, al tratar de licuar algunas pérdidas en base al tope de mercado. En definitiva, ¿cómo piensan que esto se va a instrumentar? Me interesaría saber eso porque no sé si hoy llegan al tope de mercado que está aquí establecido -creo que no-, pero seguramente DIRECTV y todo el servicio para abonados o por internet representan dos de los crecimientos más importantes en materia de telecomunicaciones que han habido en el país. En este sentido, este es un mercado que se ha desarrollado de forma interesante, pero ahora se ponen estos porcentajes y, en la medida en que se llegue a esos topes, reitero, tengo el temor de que quien termine pagando el costo sea la gente, al tener que abonar un servicio más caro.

Por último, quiero señalar algo vinculado a esto. ¿Qué pasa con la gente que ya tiene contratos con DIRECTV? Evidentemente, si esto se aprueba tal como está cambian las reglas de juego y, entre otras cosas, algunos de los servicios que hoy ofrece la empresa. Esto cambia para otros también, pero en este caso no estamos hablando de televisión abierta sino de televisión para abonados, lo que implica tener un contrato. En este caso, ¿qué repercusiones legales o comerciales puede aparejar esto?

SEÑOR MAYER.- Agradecemos a la Comisión por recibirnos.

Con respecto a la primera pregunta del señor Diputado Delgado, hicimos mención particular de los efectos que puede tener la aprobación de este artículo específico con relación al Tratado de Protección de Inversiones con Estados Unidos, puesto que es muy claro en aquellos aspectos que afecten la inversión de una compañía -en este caso de origen americano- que esté bajo su protección.

En términos generales, el Tratado establece que cualquier disposición que afecte los términos de la inversión -cambiar las condiciones bajo las cuales se da una inversión, donde no existían topes ni límites para desarrollarse en el mercado- significa una modificación sustancial en las condiciones bajo las cuales se realizó la inversión. En

estos casos se evalúa el marco vigente a la hora de decidir invertir en un país determinado y si esos cambios posteriores pueden afectar significativamente el desarrollo de esa inversión. Desde ese punto de vista, tener un mercado donde era libre competir y donde hoy se proyecta que tenga un techo, a nuestro criterio significa una clara modificación de las condiciones.

En segundo lugar, el señor Diputado preguntaba cuáles son los efectos. Estos pueden depender de las actitudes y las decisiones que pueda llegar a tomar la compañía, pero si llegáramos a una instancia de conflicto esto se resolvería en un arbitraje que podría presentar la compañía contra el Estado uruguayo, tal como ocurrió -lo hemos visto en la prensa- con una empresa relacionada con el tabaco. Es decir que esto se resolvería en un arbitraje internacional en el Ciadi, que es el mecanismo de solución de controversias bajo las normas del Tratado de Protección de Inversiones con Estados Unidos.

Los dos aspectos son una afectación a las condiciones en que se da la inversión y en el desarrollo futuro de esa inversión.

En cuanto a la solución, son decisiones que dependerán de la evaluación, pero el mecanismo de solución de controversias es el que indicaba.

SEÑOR ETCHEVERRY.- Con respecto a los posibles efectos sobre una limitación, en nuestra introducción mencionábamos algunos de los beneficios que había producido la competencia.

Somos acérrimos defensores de la competencia sana en los mercados, porque ello implica incentivar a las empresas a mejorar, a bajar sus costos y a traducir esa baja de costos en mejores tarifas para los clientes. Donde existe competencia hay evidentes mejoras para los consumidores, ya sea de prestaciones o de costo de los servicios. Entonces, en un mercado donde se limita la competencia, donde se le limita la participación a un competidor, uno de los posibles efectos es que los perjudicados sean aquellos a quienes se intenta proteger, a pesar de que la buena intención que pueda tener este proyecto sea la de proteger y democratizar.

Si limitamos el incentivo a adquirir nuevos clientes, obviamente la empresa va a tratar de que esos clientes dejen un mayor ingreso. De esta forma, se va a descuidar a los actuales o potenciales clientes de menores ingresos, quienes se verían perjudicados.

SEÑOR ALTERWAIN.- Con relación a la segunda pregunta del señor Diputado Delgado, la doctora Ros hacía un resumen de los efectos que esta limitante tiene para el mercado, y quisiera detenerme en alguno de ellos.

Pongamos una hipótesis. DIRECTV, que parecería ser la única empresa capturada por este artículo, llega al límite del 25% nacional. ¿Qué pasa si una persona del interior del país, de la zona rural, quiere servicio de televisión para abonados? Se presenta ante DIRECTV y la empresa tiene que decirle que no puede brindarle el servicio porque llegó al tope del mercado. ¿Qué opciones tiene esa persona? A la fecha existe una empresa llamada NANDE TANGA Ltda. que provee servicios, vía satelital, de retransmisión de señales uruguayas. Es decir que ese potencial consumidor queda, de alguna forma, rehén de una única empresa que le va a dar servicios muy limitados. En definitiva, no va a tener derecho a un servicio de televisión para abonados con señales internacionales, diversidad y tecnología. Además, tengo entendido que ese servicio tiene un costo de $ 500, es decir que ni siquiera es gratuito.

Veamos otro posible efecto. ¿Qué pasa cuando en un territorio DIRECTV, por ser la única empresa capturada, llega al tope territorial? En ese caso esta regulación está

regalando a un potencial competidor que haya en esa localidad el resto del mercado. Supongamos que en una localidad opera DIRECTV, a través del satélite, y un posible competidor por cable. DIRECTV llega al tope del 35% y el competidor tiene asegurado el 65%. ¿Qué va a ocurrir con ese 65%? No va a haber ningún tipo de incentivo para mejorar el servicio ni para competir. Por ende, comparto lo que decía el señor Diputado Delgado en cuanto a que no hay incentivo para bajar los precios, mejorar los servicios y mejorar la calidad.

Hay más efectos. Por supuesto, cuanto más cerca se está del tope la empresa en cuestión va a tender a privilegiar al consumidor de mayor capacidad adquisitiva. Esto es evidente bajo una teoría económica muy sencilla. ¿Qué va a pasar con los contratos ya vigentes? En el proyecto no hay una solución para esto.

Por último, y no menos importante, hay que hacer notar que existen en el país sistemas de televisión para abonados -si así se pueden llamar- fuera de la regulación. Son sistemas prohibidos, ilegales. Entonces, ante la situación de que DIRECTV no pueda comercializar servicios, este sistema va a terminar fomentando la compra de esos servicios ilegales, la piratería, porque vamos a tener posibles usuarios que al no poder acceder a DIRECTV y al no querer acceder al otro servicio -si existiera- van a pensar firmemente en buscar un servicio ilegal como única alternativa para llegar a la televisión para abonados. **SEÑOR DELGADO.-** Tengo entendido que se modifica la base de cálculo de los porcentajes, que se cambia el universo. Me gustaría tener algún comentario sobre eso.

En la exposición se dijo que el Consejo de Comunicación Audiovisual se insertaba en un ordenamiento jurídico -estamos hablando fundamentalmente de su responsabilidad política-, que este proyecto de ley contenía una serie de inconstitucionalidades -nombraron una cantidad de artículos-, y que violaba tratados internacionales de libertad de expresión sin censura previa. Me gustaría que se hiciera alguna referencia a esto, fundamentalmente a los tratados internacionales que este proyecto de ley afectaría.

En la Comisión tenemos prevista la comparecencia de las Cátedras de Derecho Constitucional y de Derecho Administrativo y aquí está presente el doctor Correa Freitas, Catedrático de Derecho Constitucional.

SEÑOR VERRI.- Quiero hacer algunas reflexiones porque me parece que vale la pena.

Compartimos gran parte del documento y de las observaciones que han presentado sobre el proyecto de ley. De más está decir -ustedes lo saben- que esta argumentación se repite en muchos de los que se sienten o se podrían sentir afectados por esta norma en caso de ser aprobada.

DIRECTV tiene la particularidad de ser la única que está regulada con topes, porque es la empresa que está brindando ese servicio. Realmente el tema de los topes es inaceptable. Y como si un tope no alcanzara, tiene doble restricción, lo que afecta no solo a la empresa sino también -me pongo del otro lado- el derecho del ciudadano de elegir libremente qué servicio de televisión quiere tener. Se puede dar el caso de que DIRECTV llegue al tope y de que algunos lugares contraten a esa otra empresa, que tengo entendido que no vende servicios de televisión. No sé si estoy equivocado...

SEÑOR MAYER.- Hasta lo que nosotros sabemos, tiene un servicio muy básico, de muy pocas señales, prácticamente todas locales. No tiene un gran desarrollo.

SEÑOR VERRI.- De modo que si el usuario no tuviera otra opción, se quedaría sin posibilidades de tener televisión. En el medio rural el único medio audiovisual de este tipo

que llega es DIRECTV. Creo que este no es un tema menor, más allá de lo inaceptable que puede ser establecer topes.

El otro gran tema, que se explicaba al final de la exposición anterior, es que mientras DIRECTV tiene una limitación en la posibilidad de vender sus servicios, el competidor no tiene ninguna. Realmente es una injusticia y una desigualdad en la competencia, regulada por una norma. Nos parece que esto no tiene cabida, y obviamente los Catedráticos de Derecho Constitucional lo han objetado fuertemente. Estoy seguro de que el doctor Correa Freitas, cuando concurra a la Comisión como tal, también lo hará, porque acá tengo un informe de él en ese sentido.

En el informe que leyó la doctora sobrevoló otro tema con relación a Antel. Soy defensor de las empresas públicas, pero si analizamos lo que el proyecto de ley establece que cada uno puede hacer, llegaremos a la conclusión de que el único que puede hacer todo, absolutamente todo, es Antel. Por lo tanto, una vez aprobada esta norma, quedará en situación de superioridad, porque es la única que no tiene ninguna restricción a ninguno de los servicios, incluidos los de datos, que no se permite vender a los operadores de televisión y de cable.

Cada vez estoy más convencido de que este no es el momento, la oportunidad ni la mejor ley para el país, pero eso lo veremos cuando discutamos el proyecto de ley en la Comisión. Quería dejar constancia de que coincidimos con los argumentos, más allá de que este no es el momento de discutirlos, lo que haremos una vez que comencemos a considerar el proyecto de ley en la Comisión.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero hacer una aclaración que creo corresponde.

Como acaba de decir el señor Diputado Verri, este no es el momento de discutir el proyecto de ley; no corresponde hacerlo frente a la delegación. Por lo tanto, no voy a verter ahora las opiniones personales que tengo respecto del proyecto de ley y de la exposición que hizo la delegación que hoy nos visita. Generar un debate o hacer juicios de valor, cuando hay un acuerdo de no discutir frente a las delegaciones, no corresponde. El silencio no otorga nada; es solo silencio y respeto a las delegaciones que nos visitan. Podemos quedar bien o mal con la delegación que nos visita. La discusión la van a poder tener, ya que será transparente y registrada en la versión taquigráfica. Ahora solo corresponde recibir la información que la delegación nos pueda brindar.

SEÑOR MAYER.- Voy a contestar la primera pregunta del señor Diputado Delgado, respecto a la modificación de los topes. La segunda pregunta, relativa al marco institucional y a la violación de los tratados, la contestará el doctor Correa Freitas.

En los topes se hace una modificación. El 31 de diciembre de 2012, vía Decreto del Poder Ejecutivo, se establecieron estos mismos topes de 25% y 35% a nivel nacional y territorial pero sobre una base de cálculo que era el total de hogares del país. Según el último censo del INE son aproximadamente 1:200.000 hogares.

El proyecto de ley estaría estableciendo el tope con los mismos porcentajes pero no del total de hogares del país, sino del total de hogares con televisión para abonados. Según los datos que existen, superan los 600.000 los hogares con televisión para abonados. Lo que se modifica a la mitad es la base de cálculo.

SEÑOR DELGADO.- A ver si entendí bien. A través de un Decreto se establecieron limitaciones con porcentajes sobre un universo que era el total de hogares: aproximadamente 1:200.000. Ahora cambia el universo sobre el cual se calculan esos porcentajes, con lo que queda congelada una situación. Los porcentajes se van a dar sobre los hogares ya abonados, sin tener en cuenta las posibilidades de crecimiento del

mercado. Lo que puede pasar es que haya una distribución interna dentro de los porcentajes entre los abonados a la televisión satelital o de cable. ¿Cómo se calcula esto en función del incremento del mercado? Si se toma la foto de la cantidad de abonados hoy, y se deja esa cantidad cerrada, terminarán fagocitándose unos a otros o intercambiando clientes entre las empresas que operan, en la medida que sigan operando. Pero, ¿cómo prevemos el crecimiento en ese sentido?

SEÑOR MAYER.- Comparto la preocupación sobre la forma en que se realizará el cálculo y en qué momento. El último inciso del artículo 46 establece que en ambos casos -refiriéndose al límite nacional o territorial-, el total de hogares con televisión para abonados se determinará conforme a los datos del último censo de población del INE. Este número se obtiene una vez cada un número importante de años...

(Diálogos)

—— Es una foto que no sabemos cuándo cambiará. Tampoco sabemos si esta base -que no se actualiza de manera regular- será una foto fija o se actualizará de manera periódica. Posiblemente, la reglamentación lo disponga. La ley dispone que se tomen en cuenta los datos del INE.

SEÑOR CORREA FREITAS.- Sé que estamos en el límite de la hora concedida por la Comisión, pero ante las preguntas formuladas por el señor Diputado sobre las inconstitucionalidades señaladas por la doctora Mercedes Ros en su informe, quiero hacer dos breves comentarios.

Cuando yo venga a esta Comisión, invitado especialmente como profesor de Derecho Constitucional, me voy a referir a la ubicación institucional en la órbita de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Entiendo que se trata de un tema técnico y es necesario contar con tiempo suficiente para su exposición, por lo que no corresponde explicarlo en este momento, dado lo avanzado de la hora. De todos modos, quiero decir que es un tema al que la doctrina uruguaya ha criticado desde hace mucho tiempo atrás. Inclusive, se hicieron muchas críticas cuando se crearon la Ursea y la Ursec en la órbita de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Debo recordar el discurso que dio en la explanada del Palacio Legislativo, en horas de la noche, el entonces Presidente de la República, doctor Tabaré Vázquez, al asumir su cargo el 1º de marzo. Entre otros conceptos se refirió al enorme aumento de competencias que había tenido la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, y manifestó que era voluntad política de su gobierno limitárselas. Como todas las cosas en este país, a veces vamos en un "corsi e recorsi". En su momento el Presidente Vázquez sostuvo que había que limitarle las competencias. Sin embargo, ahora, este proyecto vuelve a la tendencia que existió en los últimos años, es decir, a aumentar las competencias de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto. Este es un tema político y no me corresponde hablar sobre él, pero quería señalar estos aspectos que me parecen importantes.

Por otra parte, la violación a las normas constitucionales y tratados internacionales vinculados con la libertad de expresión de pensamiento a que se hizo mención en el informe leído por la doctora Mercedes Ros -aspecto que oportunamente desarrollaré- refiere a en qué medida el Estado, o alguno de sus órganos, puede controlar los contenidos comunicacionales, es decir, en qué medida las empresas o el Estado pueden controlar los contenidos de la programación de los canales de televisión. Por supuesto, la libertad de expresión está asegurada no solo por el artículo 29 de la Constitución de la República, sino por los diversos tratados y pactos internacionales a los que adhiere nuestro país.

SEÑOR PRESIDENTE.- Les agradecemos la presencia, así como la calidad de la documentación e información que nos han brindado, que no nos llama la atención, dada la integración de la delegación.

Vale la pena que toda esta información sea analizada con cuidado y se reflexione sobre ella. Esta Comisión está trabajando con espíritu abierto, dispuesta a recibir todas las visiones de un gran puzzle que se va armando poco a poco, con cada visita que recibimos. El proyecto está a estudio y es obvio que no estamos trabajando a tapa cerrada. Por lo tanto, seguiremos en contacto y recibiremos toda la información y aportes que quieran brindarnos. Les enviaremos las versiones taquigráficas de las sesiones para que puedan continuar el debate y los recibiremos todas las veces que entiendan necesario.

(Se retira de Sala la delegación de DIRECTV)

(Ingresa a Sala una delegación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Udelar)

—— La Comisión tiene el agrado de recibir al señor Gabriel Kaplún, Director, a la señora Virginia Cantou y a los señores Fernando Gelves, Pablo Pepe y Pablo Lecha.

Los hemos invitado para conocer su opinión con respecto al proyecto de servicios de comunicación audiovisual que está a estudio de nuestra Comisión.

SEÑOR KAPLÚN.- Voy a hablar a título personal pero, principalmente, institucional. El jueves pasado la Comisión Directiva de la Licenciatura tomó una decisión -les haremos llegar un dossier con una serie de materiales- como colectivo, con sus organismos de cogobierno, y fijó una primera posición sobre este proyecto de ley. Además, en mi caso personal, hay otro aspecto que puede ser interesante para esta Comisión: presidí el Comité Técnico Consultivo que durante el año 2010 debatió las bases de lo que finalmente fue este proyecto de ley. Creo que esa experiencia puede ser útil. Sé que algunos invitados anteriores ya han hecho mención al trabajo llevado a cabo durante 2010, y creo que vale la pena hacer algunas referencias.

Quisiera decir que tenemos una muy buena impresión inicial sobre el proyecto, básicamente, por tres razones. Por un lado, era imprescindible actualizar una normativa que ya tiene más de 35 años en su parte principal, que ha quedado vieja y es inadecuada desde el comienzo. Recordemos que la normativa principal vigente está en el Decreto-Ley Nº 14.670 de 1977 y el Decreto Reglamentario Nº 734 de 1978. En ese Decreto se encuentran muchas de las cosas que ahora este proyecto busca corregir y mejorar. También hay normas dispersas a lo largo de los años, que ahora quedan comprendidas de modo coherente en este proyecto, evitando muchos problemas.

Un segundo aspecto a mencionar -porque sé que ha estado en el debate- es el hecho mismo de regular o no, tema que al parecer en estos días ha entrado en la discusión.

Los que estamos en el mundo académico con estos temas decimos con franqueza que nos sorprende esa discusión, porque esto no se discute en ninguna parte del mundo, y diría que tampoco está en discusión en nuestro país. Cuando se dice, por ejemplo, que no hay mejor ley de comunicación que la que no existe, resulta un poco extraño, porque si así fuera, ¿qué hacemos con la Ley Nº 14.670 y con el Decreto 734, que es el que finalmente regula? O sea: tenemos una normativa. El problema es cuál es y cómo se regula.

Tampoco en el mundo hay una discusión en torno a esto. De hecho, las legislaciones de muchos países son bien interesantes, complejas y completas, y han

cambiado en los últimos años. Existen ejemplos -a los que se ha aludido públicamente- como los de algunos países latinoamericanos, pero vale la pena conocer procesos recientes en el mundo y en América Latina. También es bueno conocer la normativa europea, y la estadounidense, que es muy frondosa y rigurosa. Lo que hace la FCC -es la institución que regula todo el sistema de comunicación en Estados Unidos- es complejo y potente; los organismos reguladores tienen muchas funciones.

El caso más reciente -recomiendo a los legisladores mirarlo en internet; sucedió hace un mes- es la ley mexicana de telecomunicaciones. Es muy compleja y completa, y más ambiciosa que esta iniciativa en algunos sentidos, aunque hay muchos aspectos que van a quedar para un segundo paso, ya que dependen de la reglamentación, que el Congreso mexicano ya está discutiendo. Los que seguimos este proceso con los colegas mexicanos, sabemos que este es un momento histórico para el país en lo que respecta a estos temas. Además, lo que allí se plantea tiene muchos puntos de contacto con el proyecto que aquí se está analizando.

El tercer aspecto que nos lleva a pensar que, en términos generales, esta es una buena iniciativa es que los principales elementos que contiene están en línea con los estándares internacionales en esta materia. Son muchas las comparaciones internacionales, pero hay dos o tres que vale la pena destacar. Por ese motivo, trajimos a la Comisión un dossier -que les vamos a dejar- con algunos de los muchos documentos que nos parece que son referencia ineludible en esta materia.

Las Relatorías de libertad de expresión de la OEA y de la ONU tienen pronunciamientos en este sentido desde hace mucho tiempo. Entre los distintos documentos elegimos -vamos a dejar una copia a la Comisión, junto con la versión electrónica; además, se puede encontrar sin dificultad en Internet- uno muy extenso, que fue publicado en el año 2010. Me refiero a los Estándares de Libertad de Expresión para una Radiodifusión Libre e Incluyente, de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Es un documento reciente, completo, que resume todas las recomendaciones que la Relatoría viene haciendo desde hace muchos años, con el acuerdo de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos.

Otro documento -que también vamos a dejar aquí- contiene los Indicadores de Desarrollo Mediático, de la Unesco. El Consejo Intergubernamental del Programa Internacional para el Desarrollo de las Comunicaciones aprobó este documento en el año 2008. En el documento que les vamos a dejar -también se puede encontrar en Internet con facilidad- podrán apreciar cómo son los indicadores.

Quiero mencionar que precisamente esta semana todas las Universidades públicas y privadas que tienen carreras de comunicación, vamos a iniciar un estudio de cuál es la situación de nuestro país respecto a estos indicadores de la Unesco. Cabe aclarar que estos indicadores fueron aprobados por los países del mundo, inclusive, por los más insospechados. El Consejo Intergubernamental de este Programa va cambiando. Cuando esto se aprobó en el año 2008, lo integraban, entre muchos otros países, Estados Unidos y Rusia, por mencionar diversidad de puntos de vista; Colombia también lo integraba. Digo esto porque a veces da la impresión de que esto tiene algún tipo de sesgo, pero no es así. Aquí ha habido opiniones muy diversas, que confluyen en documentos como este.

Un tercer documento -al que voy a aludir después- es el del Comité Técnico Consultivo; sé que ustedes ya lo tienen, pero es bueno mencionarlo.

Rápidamente voy a mencionar unas diez cuestiones que están presentes en todos estos estándares, y que también están bien contempladas en el proyecto, con algunos

matices a los que después me voy a referir. Quizás algunos puntos podrían estar mejor contemplados en la iniciativa, por lo que vamos a sugerir algunas mejoras.

Por un lado, se habla de servicios de comunicación audiovisual y no solo de radiodifusión. La idea de radiodifusión es poco incluyente y ha quedado obsoleta. En consecuencia, nos parece muy bien que se amplíe la mirada; sobre este punto también vamos a volver más adelante.

Por otra parte, el proyecto apunta claramente a la protección y promoción de la libertad de expresión. Lo hace de muchas maneras: con cláusulas de tipo programático y, también, ampliando la posibilidad de acceder a los servicios de comunicación, que con la normativa vigente hoy está restringida en varios planos. Actualmente, todavía hay restricciones importantes en este sentido, al menos a nivel legal, más allá de que algunas prácticas políticas puedan haber ampliado este acceso.

En tercer lugar, existen mecanismos claros, competitivos y transparentes para el acceso, por ejemplo, a licencias y frecuencias radioeléctricas. Es decir que a partir de esta normativa esto será por ley y no por decreto. Debemos recordar que esto cambió a partir del año 2008, cuando entró en vigencia la Ley de Radiodifusión Comunitaria, que modificó las reglas de juego para un sector; para el sector comercial cambió, pero solamente por decreto. El hecho de que esto se haga por ley nos parece muy adecuado.

En el día de hoy, a la hora 13, se reunirá la Comisión Honoraria Asesora Independiente de Radiodifusión, para evaluar las propuestas de televisión digital que se van a presentar en estos días en el sector comercial. Yo integro esa Comisión por la Universidad de la República. Ha sido un espacio muy rico, de trabajo, de discusión a veces y de muchos acuerdos. Este tipo de comisión asesora es una buena receta para tratar estos temas, ya que tienen una integración amplia: empresarios, sociedad civil, sindicatos y academia. Pero no deben conformarse solo por decreto, como en este caso; incorporar este tipo de mecanismos en una ley nos parece muy adecuado.

El proyecto también apunta a un equilibrio entre servicios de comunicación comerciales, públicos y comunitarios. Esto está en línea con todas las recomendaciones internacionales. Lo que Unesco y la OEA dicen en este sentido es muy claro. Un equilibrio mayor entre estos tres sectores es muy importante. Uruguay claramente ha carecido de equilibrio en este sentido, aunque las cosas empezaron a equilibrarse un poco más con la Ley Nº 18.232, de Radiodifusión Comunitaria.

Por otra parte, el proyecto apunta a la promoción de la competencia y plantea restricciones a la concentración de medios. Yo sé que este es uno de los puntos más espinosos, que más oposiciones despierta en el sector empresarial. Obviamente, los corporativismos surgen; esto es natural y comprensible. Sin embargo, no hay ninguna duda en este sentido. Tanto la OEA, la Unesco, la ONU así como todos los organismos internacionales, la legislación norteamericana, la europea y, ahora, también varias legislaciones latinoamericanas -la nueva legislación mexicana claramente-, plantean que la concentración es un problema, que los monopolios atentan contra la democracia, que los oligopolios atentan contra el pluralismo, y que hay que trabajar para evitarlos. En este sentido, Uruguay tiene problemas muy serios. Creo que sobre este punto no hay duda, al menos en nuestro campo académico. Hay investigaciones y estudios y una realidad muy palpable, que si es necesario podemos exponer.

El proyecto también tiene elementos de promoción y fortalecimiento de la producción audiovisual nacional. Este es un tema clave y es muy importante el desarrollo que se ha dado en los últimos años. Pero todavía hay mucho por hacer.

Sé que hace pocos días estuvieron los productores de cine y video. El cine ha avanzado mucho en Uruguay, pero no tanto en el área de los servicios de comunicación audiovisual. Es notorio, por ejemplo, que hay mucha buena producción de cine, que encuentra muy poca pantalla en la televisión nacional. Hay mucho que hacer en materia de producción y de difusión de lo que se produce.

El proyecto plantea limitaciones en aspectos precisos como los que refieren a prácticas discriminatorias, y a niños y adolescentes. Sé que estuvo por aquí parte del Directorio del Inau y sobre este tema ya han conversado. Nos parece que hay elementos de mucho consenso internacional y diría que también, a esta altura, de mucho consenso nacional.

Un octavo elemento es la creación del sistema nacional de radio y televisión público, que apunta a fortalecer este sector clave. En este sentido, Uruguay tiene un atraso muy fuerte. En los últimos años, a través de algunas políticas, ha mejorado el sector, pero, tradicionalmente, fue la cenicienta de los medios de comunicación. Fortalecer el sector público es una práctica recomendada por todos los estándares internacionales, precisamente para buscar este mayor equilibrio.

Un noveno aspecto es que se mantienen avances ya producidos para el sector comunitario, vinculando este proyecto con la Ley Nº 18.232. Hay que decir que esta ley ha sido un modelo de referencia en el mundo y en América Latina. Este es un tema que hemos estudiado particularmente, y en lo personal tenemos un proyecto de investigación, con una parte ya culminada. En los próximos días vamos a presentar una publicación y estamos culminando una segunda parte, con muchas dificultades que el proyecto ha tenido en su aplicación concreta. Hay algunos problemas que pueden mejorarse en la práctica y si se concreta este proyecto va a ayudar a que se mejoren.

Básicamente, este es un proyecto mirado con mucho interés en el mundo académico, pero también en las políticas. De hecho, muchas veces nos han invitado a exponer sobre este asunto. Precisamente, la Unesco nos invitó en el año 2010 a su Consejo Intergubernamental del Programa de Desarrollo de las Comunicaciones, para contar a todos los países que integran este Consejo cuál era la experiencia uruguaya en esta materia, que se ha tomado como una referencia. Precisamente, en la reunión de París del año 2010 este fue uno de los temas de conversación importantes.

En último término -sobre esto vamos a volver luego-, el proyecto prevé una nueva institucionalidad, que incluye organismos de diseño de políticas, de aplicación de la normativa, regulación técnica y mecanismos de participación ciudadana, incluida la defensoría de las audiencias y el ombusdman.
Este último aspecto es clave. Un cambio en la institucionalidad, un fortalecimiento y un mejor ordenamiento es clave. Quienes venimos trabajando en estos temas sabemos lo que, a veces, nos ha costado encontrar interlocutores, inclusive, a la hora de acceder a información en el pasado cuando estos mecanismos no existían. Ha habido un fortalecimiento del sector de diseño de las políticas, pero todavía hay mucho problema con la aplicación.

Hay que recordar que hasta el año 2005 lo único que había era una Dirección de Comunicaciones, y la Ursec que había sido una buena creación de los años 2000. Pero la Ursec había desbordado enormemente sus competencias, precisamente por no haber mecanismos claros como los que son necesarios en este campo. En particular, este equilibrio entre tres o cuatro tipos de institucionalidades: la que plantea políticas, la que aplica y regula con un aspecto técnico y otro propiamente de políticas y la participación ciudadana. En todos estos temas hay experiencia en el país.

La Comisión Asesora que va a funcionar a la hora 13 -que integramos por la Universidad- es un buen ejemplo de participación ciudadana y en la aplicación de políticas. A la hora de decidir si una frecuencia de radio solicitada en el interior es asignada o no, o es asignada a uno de los tres o cuatro proponentes, es muy interesante saber cómo ha estado funcionando todo el mecanismo que hoy tenemos, y que este proyecto incorpora bien.

No sé si los señores Diputados han tenido oportunidad de presenciar, por ejemplo, algunas de las audiencias públicas que se han hecho en el interior del país, para conocer toda la ciudadanía del lugar directamente cuáles son las propuestas que dos o tres oferentes están haciendo para una radio, y a partir de allí, la Comisión Asesora toma una posición y se la transmite al Gobierno. No es una posición vinculante pero el Gobierno, habitualmente, ha seguido los consejos de esta Comisión. Se trata de un procedimiento transparente y público, que no tiene nada que ver con lo que ha sido la práctica legal al menos. Esto se incorporó por decreto. En ese sentido, nos parece muy adecuado incorporar una ley.

Es muy distinto de lo que sucedía en el pasado porque alguien pedía una radio y nadie sabía cómo se la habían dado, o se la habían negado. El fondo se plasmaba en una decisión del Poder Ejecutivo sin más fundamento que una resolución del Director de Comunicaciones y del Ministro del ramo.

Además, estos diez elementos respetan en lo esencial los acuerdos alcanzados en el Comité Técnico Consultivo de 2010. Creo que los Diputados ya tienen el libro que salió con todo el material. Tal vez, en forma redundante, hemos incluido en este "dossier" solo el informe final. Este fue consensuado letra a letra por todos los que integramos ese Comité Consultivo. Vale la pena recordar -ustedes lo conocen- quiénes integraban el Comité Consultivo. Éramos un grupo reducido, pero muy potente, de personas que proveníamos de campos muy distintos. Allí estaban los empresarios, y algunos han pasado por aquí; Juan Brañas, de Rami, ya estuvo. Supongo que en algún momento vendrá Andebu. Rafael Inchausti, que preside Andebu, también fue uno de sus integrantes- y Horacio Rodríguez creo que estuvo la semana pasada con la delegación de la Cámara Uruguaya de Televisión para abonados. Esa misma gente que la Comisión está recibiendo en estos días o que probablemente van a recibir, ya trabajó junta durante cuatro intensos meses. El procedimiento de trabajo fue muy minucioso. Particularmente, me hago cargo de ello porque para nosotros fue una carga pesada pero que llevamos con gusto. Después de cada sesión elaborábamos un acta muy cuidadosa y cada sesión comenzaba discutiendo letra a letra. Si la Comisión quiere profundizar en algún aspecto, además del informe final pueden ver el acta del día en que tal o cual tema fue discutido, y qué fue lo dicho. Lo dicho es lo dicho, o en algún caso, lo que cada uno quiso que quedara registrado. En alguna oportunidad alguien dijo: "Si yo dije, pero..., pensándolo más, mi posición es tal". Y esa es la posición que registramos.

El informe del Comité Técnico Consultivo reitera algo que quedó asentado en su décima sesión. Recuerda que fue un ámbito muy rico de aprendizaje mutuo, donde se registraron muchos acuerdos que se alcanzaron en un clima de mucho diálogo y respeto, con aportes de gran calidad técnica e intelectual, buscando acercar posiciones. Debo decir que con muchas de las personas que integran el Comité tenemos mucha relación de la Universidad. Tenemos varios ámbitos de acuerdo y de trabajo, sabiendo que hay posiciones distintas. Por ejemplo, tenemos un ámbito que promueve la formación profesional en este campo. Ahí está Rami, Andebu, la organización de la prensa del interior, los diarios montevideanos y el sindicato de los trabajadores de la prensa. Es cierto que hay muchos desacuerdos en otros temas, pero en la formación trabajamos juntos.

El Comité fue un ámbito de enorme aprendizaje mutuo. Hemos generado amistades interesantes a partir de allí, sabiendo que muchas veces tenemos diferencias. Ese fue el clima de trabajo, que fue minucioso, y teníamos una agenda muy rigurosa que cumplimos estrictamente, y cuando fue necesario la ampliamos todos de común acuerdo. Ese clima de trabajo permitió llegar a una mayor cantidad de acuerdos que los que todos imaginábamos. Por eso digo que vale la pena leer ese documento. Pero también hay que decir -quiero ser muy honesto con ustedes- que hubo algunos desacuerdos y que van a expresarse ahora en la discusión de este proyecto de ley. Quiero mencionar tres para ser todo lo honesto que uno cree que debe ser con la Comisión. Se trata de tres temas que no tuvieron acuerdo allí, y que están reflejados con claridad. Asimismo, quiero ser preciso en el tono de los desacuerdos porque, a nuestro entender, los acuerdos son muchísimos y están bien reflejados en este proyecto.

Uno de esos temas tiene que ver con el cable. En este caso no hubo acuerdo total; la Cámara Uruguaya de Televisión para Abonados planteó su desacuerdo, y no quiere estar dentro del Servicio de Comunicación Audiovisual. La opinión de todos los demás miembros es que sí debería estar, por muchas de las razones que se exponen bien en el proyecto de ley y que se plantearon en el comité consultivo. Digo esto porque sé que la semana pasada estuvieron aquí. Estuvo Elena Grauert, que a pesar de no integrar el Comité, estuvo en todas las sesiones, y no perdió la oportunidad de decir lo mismo que les dijo a ustedes la semana pasada. Debemos decir con total tranquilidad que este punto lo registraron una y otra vez, pero nos parece que no corresponde. En el mundo entero la televisión para abonados también es considerada un servicio de comunicación audiovisual. Inclusive, hay una sugerencia de Elena Grauert de que esto no ha sido contemplado en ciertas legislaciones. Yo no conozco estos casos. En algún caso, ha habido alguna legislación complementaria pero con un tratamiento especial porque, efectivamente, no hay asignación de frecuencia, pero eso no quita que sea un servicio de comunicación audiovisual. Inclusive, un punto que fue expresamente discutido en el Comité es que ellos no pueden controlar los contenidos que emiten. Esto no es así. Sí hay posibilidades de hacerlo. Precisamente, cuando se dice que quien programa ciertos contenidos de una señal que ellos solo trasmiten no está en el país, hay que controlar que esté en el país y que alguien se haga cargo. Esto es una práctica habitual en muchos países del mundo. Al menos tendría que haber un representante para dar cuenta de esos contenidos; no se trata de censurar previamente nada, sino de hacerse cargo y responsable.

Otro aspecto de discrepancia tiene que ver con los temas de concentración, lo que también era previsible. Pero hay que decir que en esto también hubo muchos acuerdos. Quiero subrayar que hubo un fuerte consenso y que todos coincidimos en que la concentración es un problema y que había que combatirlo. En esto no hubo discrepancias en el comité. En todo caso, hubo discrepancias en el modo de establecer límites y si con lo previsto en la normativa de 1978 alcanzaba. La posición de Andebu era que sí, y la de casi todos los demás que era insuficiente. Después me voy a referir a esto, porque este proyecto incorpora algunas cosas, pero a nuestro modo sigue siendo insuficiente también. Esa es la opinión que tenemos desde la Licenciatura, y que acordamos la semana pasada.

Vale la pena ver los estándares internacionales tanto de lo que dice la relatoría de la OEA como los indicadores de la Unesco. Hay capítulos especiales referidos a la concentración como un problema y una cantidad de recomendaciones sobre qué hacer para evitar esto. Por ejemplo, se subraya que no se trata solo de la propiedad sino también del control. Subrayo esto porque un modo de homogeneizar el conjunto de los Servicios de Comunicación Audiovisual no es solo ser propietario de muchos medios sino

también controlar sus contenidos. Los Diputados del interior deben conocer esto muy bien, porque muchos de ellos deben haber recibido durante toda su vida casi los mismos contenidos que uno puede ver en Montevideo a través de la Red Uruguaya de Televisión.

(Interrupción del señor Diputado Pardiñas)

—— No todos, pero muchos son los mismos contenidos; algunos contenidos seleccionados en un mismo paquete que llega igual para todo el mundo. Algunos son de los mismos dueños -los canales-, directa o indirectamente, pero otros, el mecanismo principal tiene que ver con los contenidos.

El último tema de discrepancia que ya fue planteado y que era previsible que así fuera, tiene que ver con los plazos para la adjudicación de frecuencias. En este caso los empresarios también tuvieron una posición distinta. Aquí les quiero pedir que lean con cuidado el informe del Comité y el acta del día en que se discutió especialmente este tema, porque yo creo que se insinuó un muy buen camino, que en parte el proyecto recoge, y que eventualmente se puede profundizar. Los empresarios -me refiero principalmente a Andebu, Rami- plantearon que no estaban de acuerdo con ningún plazo, pero si los hubiera habría que tener en cuenta si se trata de radio, televisión y la zona. Ese puede ser un camino razonable. Ahora, adjudicaciones de frecuencias sin plazo, no existe en el mundo. Francamente, nos parece bastante asombroso pretender discutir una cosa como esta.

Entiendo lo que planteó la semana pasada el señor Brañas y sus temores, pero creo que se solucionan muy fácil corrigiendo algunos aspectos del proyecto de ley. Inclusive, él sugirió alguna cosa. Aferrarse a que no haya plazos implica que estoy yo y que nadie más entre. Esta es una posición insostenible. Quizás eso pueda tener algunos problemas, pero se pueden corregir. Francamente, la no existencia de plazos nos parece insensata.

En algunas zonas del interior el problema es menor, porque hay frecuencias disponibles, es decir, que puede entrar otros. En la zona metropolitana este es un problema muy serio porque no hay lugar para nadie más. Hay que decir -esto lo tenemos muy estudiado desde el punto de vista técnico y jurídico- que la Ley de Radiodifusión Comunitaria del año 2007 no se está cumpliendo bien en la zona metropolitana, porque la reserva de un tercio del espectro es inaplicable; no hay caída de algunas frecuencias para que otros puedan entrar. No digo que alguien tenga que caer automáticamente, pero sí realizar periódicamente una evaluación. Hay situaciones insostenibles también en el área metropolitana de radios que, bien evaluadas, no creo siguieran al aire.

Finalmente, voy a mencionar aspectos -sobre esto van a recibir un documento más completo que es la resolución de la Comisión Directiva- que creemos deberían mejorarse.

Para no extenderme en el tiempo, me voy a detener solo en cuatro de las ocho o diez recomendaciones que la Universidad a través de la licenciatura hace sobre este tema, y voy a dejar el documento en la Comisión. Asimismo, estamos abiertos a consultas sobre cualquier otro aspecto, ya que hemos estudiado bastante el tema.

El primer aspecto es el objeto que abarca esta ley. Hay una exclusión de algunos de los soportes posibles tecnológicos que nos parece inadecuado y que en nuestra opinión deberían ser incluidos. Me refiero a la IPTV, que es la televisión por Internet. La exclusión de este aspecto no es buena práctica, porque en un mundo donde la convergencia tecnológica avanza tanto, excluir alguna plataforma a priori nos parece inadecuado. Vía IPTV también hay servicios de comunicación audiovisual en todas partes del mundo, lo que irá creciendo con el tiempo.

Un segundo aspecto tiene que ver con las normas referidas a la concentración. Lo que está planteado en el proyecto nos parece muy bien, pero creemos que podría pasar lo mismo que sucedió con la normativa actualmente vigente, es decir, el Decreto Nº 734 de 1978, que ya preveía normas similares a las que se incorporan a este proyecto de ley. Nadie puede tener más de dos frecuencias en una misma banda -AM, FM o televisión- ni más de tres en el total de las bandas. Eso ya está establecido en el mencionado Decreto reglamentario de 1978. ¿Por qué no se ha cumplido y por qué hay una concentración tan notoria en Uruguay? Por ejemplo, todos sabemos que hay tres familias dueñas de la televisión. No lo digo como una crítica expresa; simplemente es así.

Eso está investigado y se sabe. No hay duda sobre esto. Hay tres familias que tienen un montón de canales, radios, etcétera. Esto no debería pasar; pasa porque los grupos económicos no quedan bien detectados. Si el proyecto no es más preciso en esto quizás llegue a tener el mismo problema de aplicación. Esto ocurre porque hay mecanismos como el uso de testaferros para que no sea el mismo dueño el que aparece y parezca ser otro. Hay un caso muy notorio, que desde hace bastante tiempo hemos denunciado conjuntamente con la Coalición por una Comunicación Democrática. Me refiero al caso del empresario González, el mejicano dueño del Grupo Sarandí. Se trata de una cantidad de radios que operan juntas, inclusive, en el mismo local, compartiendo buena parte de su personal, y que aparecen como que fueran dueños distintos. Este tipo de cosas hay que regularlas mejor.

También hay que regular mejor el tema del control de los contenidos. De lo contrario, usando los mismos mecanismos del Decreto Nº 734 del año 1978 en este proyecto podemos encontrarnos con una situación similar: quisimos evitar la concentración y no se logró.

Hay otro aspecto que creo fue mencionado en la Comisión, relativo al artículo 99, que tiene una redacción infeliz, porque después de una primera lectura, daría la impresión que todos los que hoy tienen una adjudicación no se someterían a este proyecto. Si así sucediera, una vez aprobado este proyecto, tendría un efecto muy escaso, solo hacia delante, pero no hacia todo lo que ya existe. En ese sentido, hay que prever normas de desinversión. Sé que esto suena duro, pero es lo que hay que hacer cuando uno quiere avanzar desde una situación más concentrada hacia una menos concentrada. Algunos van a tener que desinvertir, es decir, desprenderse de algunos de los medios que hoy controlan o de los cuales son propietarios por la vía de grupo económico, aunque no sea por la vía formal. Cuando el papá es dueño de un canal, el sobrino es dueño de una radio y el tío de otra, tenemos un grupo económico -y eso es bastante conocido en el Uruguay- o mecanismos similares.

Un tercer elemento es el de la autoridad de aplicación. Nos parece que el Consejo de Comunicación Audiovisual que se propone es una idea interesante y adecuada en cierta medida, pero no del todo. Acá sí se vuelve obligada la referencia a los estándares internacionales. Todas las recomendaciones de la OEA y de la Unesco insisten en que este tipo de instituciones deben ser lo más independientes posibles de todos los Poderes y muy especialmente de los Gobiernos. En nuestra opinión, resolviendo esto se solucionan muchas de las críticas que hoy está recibiendo el proyecto.

Mi amigo Juan Brañas -lo menciono con cariño: tenemos una muy cordial relación- dijo la semana pasada que teme por las radios del interior que van a tener un plazo, por lo que no se sabe si continúan o no; que están con la espada de Damocles encima de la cabeza y se pregunta quién va a resolver si cierta radio continúa o no en el aire, después de un proceso de evaluación. Él también apunta a que así como está propuesta en el proyecto de ley la integración del Consejo de Comunicación Audiovisual, el peligro tiene

que ver con lo que quiera o no quiera determinado Gobierno. Efectivamente esta ha sido la historia en el pasado, no a la hora de renovar -porque nunca se renovaron las adjudicaciones- sino a la hora misma de las adjudicaciones, pero ahora aplicaría el problema de la renovación.

Entonces, creo que debemos asegurar una mayor independencia a este organismo y eso va en línea con todas las recomendaciones de la ONU, la OEA, la Unesco, etcétera. Nos parece que si a este organismo le aseguramos independencia y capacidad técnica muy firme, nos evitaríamos muchas críticas que he visto en la prensa en estos días -francamente me parece que algunas un poco livianas, sin haber leído el proyecto- sobre quién va a juzgar esto, quién va a evaluar lo otro, que esto es ambiguo, quién lo va a decidir, etcétera. Además, si le damos las competencias y los recursos necesarios para que actúe, también solucionaremos muchos de los problemas que tenemos. Nos parece que esto es clave.

Una sugerencia posible -no decimos que la única, porque en el mundo esto tiene formas muy diversas; hay distintas herramientas de conformación- es usar un mecanismo que ya utilizó la legislación uruguaya muy recientemente, y que este Parlamento conoce muy bien, que es la forma en que se procedió para la designación de la Institución Nacional de Derechos Humanos y Defensoría del Pueblo: una selección a partir de propuestas ciudadanas muy amplias; una rigurosa selección de candidatos por su capacidad técnica, pero también por la opinión que les merece a los legisladores, y una aprobación por una mayoría especial del Parlamento nacional. Nos parece que un organismo de este tipo es bueno para los uruguayos; aclaro que puede ser este u otro mecanismo, que le asegure legitimidad muy fuerte a este Consejo de Comunicación Audiovisual, en la medida en que va a tener que adoptar decisiones muy importantes. Entonces, cuanta más legitimidad le demos todos los uruguayos, mejor. Nos parece que por ahí pasa un camino de mejora a este proyecto de ley.

Para finalizar me voy a referir a un punto que es de especial cariño para nuestra Universidad y para nuestra Licenciatura, que es la educación para la comunicación. El proyecto menciona este tema de dos maneras: alfabetización mediática y educación para los medios. Estas son las dos menciones que hay en varios artículos de tipo programático.

Nos parece que es una pena dejarlo por ahí, porque el Comité Técnico Consultivo del año 2010 discutió especialmente este tema y el Capítulo IX de este Comité -que recomiendo leer especialmente- tiene ideas muy claras y precisas sobre este asunto. Además, si hubo un punto no solo de acuerdo, sino de caluroso consenso de la unanimidad del Comité, fue este. Creo que ahí tenemos una base excelente. En este sentido nos parece que sería bueno ser más precisos, incorporando un capítulo especial sobre este tema o, inclusive, tal vez sea más razonable -ustedes son quienes legislan y saben mucho más de estos aspectos normativos- introducir un título especial, que casi se puede recoger de ese capítulo IX. Además del "dossier" les vamos a dejar una propuesta concreta, específica, de una probable redacción, sin entrar en los detalles técnico-jurídicos, sobre cómo podría incorporarse un capítulo o un título de este tipo.

¿Por qué hubo tanto acuerdo en el Comité Técnico Consultivo sobre este tema? Quisiera recordar palabras sobre este asunto de algunos de los empresarios, porque a veces uno piensa que ahí podría haber diferencias, pero en esto hubo acuerdo total. Recuerdo a un empresario -no quiero nombrarlo: quizás él quiera identificarse en algún momento; creo que en las actas quedó registrado con más claridad sin nombre, pero se puede conocer- diciendo: "Muchas veces a la gente le damos cosas que a nosotros

mismos no nos gustan, pero tienen "rating": eduquemos para que esto cambie". En ese sentido, hay un acuerdo muy fuerte.

El segundo aspecto por el que creo que vale la pena incorporar un capítulo o un título especial sobre este asunto es el siguiente. El concepto de alfabetización mediática es el que usa la Unesco -una traducción del inglés que deja algunas dudas: "media literacies"; esos nombres que se generalizan en el mundo-; en general, en el mundo iberoamericano hablamos de "educación para los medios". Ese concepto es bueno, pero es una parte de la educación para la comunicación. Nos parece que es importante incorporar el resto de los temas. ¿Y cuáles son? Por un lado, la propia educación para los medios, ya en los últimos 20 o 30 años, se fue clarificando en el siguiente sentido. Hay un aspecto que menciona la Unesco, que es la recepción más crítica: poder mirar y oír con mayor criticidad, sabiendo mejor lo que se recibe. El punto es que todos los ciudadanos sean más capaces de recibir con mayor criticidad pero, junto con eso, que sean capaces de usar creativa e inteligentemente los propios medios. Esto no quiere decir que todos los ciudadanos vayan a ser profesionales de la comunicación, pero sí que sepan más cómo se maneja un medio, y cómo se maneja hoy -cuando cada vez hay más posibilidades de producir directamente- la comunicación en sus aspectos más básicos. Hay que tener en cuenta que actualmente no hay ciudadano que no tenga capacidad de emitir cualquier tipo de mensaje, por ejemplo, a través de Internet. Entonces, es clave unir estos dos aspectos y todas las buenas prácticas en el mundo lo hacen. Hay mucha bibliografía sobre esto que, si ustedes quieren, podemos proporcionársela: países enteros y continentes como Europa que han evaluado planes de largo aliento sobre este tema, unen estos dos aspectos. Esta es un área: educación para recepción crítica y para la producción creativa, para el uso creativo e inteligente de los medios: capítulo I, digamos.

El capítulo II tiene que ver con la educación para la comunicación: el papel educativo que cumplen los propios medios de comunicación. Aquí tenemos buenas y malas historias. Yo diría que la mala historia, lamentablemente, es la típica radio o televisión educativa; lo digo con dolor y además como experto en este tema que conocemos muy bien. En general, ha sido un fracaso en el mundo entero pretender dar clases por radio o televisión, o cosas parecidas a clases: un catedrático hablando, un conferencista interesante, suele ser un fiasco televisivo y radial. Esto pasa para cualquier medio y también en nuevos medios, porque resulta muy alejado de la cultura radial y televisiva de cualquiera y el camino no pasa por ahí. En cambio es mucho más interesante explorar el papel educativo que tiene la ficción en televisión o en radio; la música, el entretenimiento, porque por ahí hay mucho de educación: ¿cuánto hemos aprendido, sin pensarlo y sin saberlo, de un teleteatro, de una serie y demás? Aprendimos lo bueno y lo malo, pero ahí hay mucho para trabajar. Entonces, hay que estimular esta área y tenemos algunas ideas precisas en ese sentido: vamos a dejar un texto que también incluye este tema.

El tercer aspecto que se discutió específicamente en el Comité Técnico Consultivo es la formación profesional que hay que articular con todo esto. Necesitamos crecer mucho en esto: Uruguay ha avanzado con las carreras universitarias en los últimos años, en cursos técnicos -algunos más viejos y otros muy recientes que se están instrumentando, por ejemplo en la UTU-, pero hay mucho para avanzar y articular. En este sentido, nos parece que hay que trabajar en las tres áreas e integrarlas -formación profesional, educación para los medios en el amplio sentido planteado, y papel educativo de los propios medios y servicios de comunicación audiovisual- articulándolas en un plan nacional de educación para la comunicación. Sugerimos que sea el Ministerio de Educación y Cultura el que se encargue de esa articulación: esto cruza la ANEP, la Universidad, los espacios no formales, los propios medios de comunicación y los

servicios de comunicación audiovisual, en un plan nacional de educación para la comunicación. Así lo llamábamos en el Comité Consultivo, pero puede tener cualquier otro nombre: si ustedes prefieren el término "programa" y no "plan" -porque alguien ha hecho una observación en este sentido- puede adoptarse. Lo importante es establecer acuerdos entre todos los actores para empujar juntos y dotarlo de algunos recursos. De hecho está previsto en el proyecto de ley algún recurso que nos parece que también puede destinarse a esto, especialmente lo que figura en el artículo 173, que refiere a los derechos de uso del espectro radioeléctrico, que asigna algunos fondos al Ministerio de Educación y Cultura. Nos parece que al menos una parte de esos fondos tendría que destinarse a este plan que debe contar con recursos de los actores públicos y privados por sí mismos ya que no se trata solamente de esperar plata de otros. Todo el sistema educativo puede hacer cosas; tenemos en la Universidad una experiencia bien interesante en alguna de estas áreas y se puede ampliar mucho en ese sentido.

Dados los tiempos, terminaría por acá, aunque hay más temas. Estamos dejando a los señores Diputados un dossier que tiene, además de un índice, cuatro documentos: uno muy breve, que es la resolución de la Comisión Directiva del jueves pasado, la licenciatura; el informe síntesis del Comité Consultivo -que ya lo tienen-; los estándares de libertad de expresión para una radiodifusión libre e incluyente de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA de 2010, y los indicadores de desarrollo mediático de Unesco de 2008. Junto con esto les dejamos una hoja con un esbozo de lo que podría ser ese capítulo o título sobre educación para la comunicación. Esta última la podemos pasar a un CD por si quieren tener en formato electrónico toda esta documentación; nos comprometemos a pasar a la Comisión este posible capítulo.

Lo último que quiero decir, porque lo dice la resolución de la Comisión Directiva, es que estamos a las órdenes de los señores Diputados para asesorar en cualquier otro momento sobre cualquier aspecto, tanto en lo específicamente comunicacional como en lo jurídico, ya que algunos colegas que no están hoy aquí son abogados y han estado en el trabajo de redacción de algunos proyectos vinculados a estos temas. Hemos hablado con ellos y están dispuestos a venir.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero dejar constancia de que se ha integrado a la delegación el señor Pablo Lecha.

SEÑOR BATTISTONI.- Agradezco a la delegación.

Con relación a este tema, me siento un estudiante que está recién dando los primeros pasos y tratando de opinar. Voy a hacer algunas reflexiones en las que pueden estar implícitas algunas preguntas.

Como buen estudiante, voy a empezar por el principio. Estamos hablando de un patrimonio de la humanidad que hasta el momento en Uruguay se ha manejado como si no fuera así, es decir de una forma casi provinciana o clientelista. Dada la potencia que tiene la comunicación en la sociedad moderna, es evidente que uno de los papeles fundamentales que tiene es un aspecto de formación del ciudadano. Por lo tanto, hay una faceta de formación del individuo, una faceta educativa. En ese sentido, son importantes los dos grupos de comunicación que se han mencionado: las radios comunitarias y los servicios públicos. Del resto, espero muy poco, aunque intentaremos que algo puedan aportar.

Apenas se conoció este proyecto de ley en el medio salió por todos lados la denuncia de que coarta la libertad de expresión. Parecería que este proyecto de ley la intenta contener -creo que el señor Kaplún lo ha manifestado-, combatiendo la

concentración de grupos económicos, lo que parecería lógico. Eso no nos ataja de una concentración ideológica, de modas -aunque no sé si no nos ataja-, de formas de gerenciar los contenidos que hagan que todos a pesar de ser grupos económicos diferentes sigan una misma canaleta de ideas, para decirlo de alguna manera.

Creo que este proyecto de ley separa desde la protección de derechos más que desde el control previo, y lo dice concretamente; nunca deberá ser entendido como una censura previa.

Considero que en este momento en que estamos trabajando tanto en una agenda de derecho también deberíamos trabajar en una agenda de responsabilidades y me parece que es la medida de la consecuencia de lo que se trasmite lo que debe ser punido, como no puede ser de otra manera. No estoy a favor de la censura previa, pero estamos manejando un patrimonio de la humanidad, no de los uruguayos.

Por otro lado, lo que sí me interesa, y en lo que hemos venido trabajando, es que se está concediendo un patrimonio de todos y, de alguna manera, el Estado tiene que resarcirse. En otras actividades, como en la minería, tiene un canon. Los datos que tenemos dicen que la explotación de la frecuencia le hará percibir entre US$ 2:000.000 y US$ 3:000.000, lo que me parece muy poco para fomentar la producción audiovisual ya que ahí está el baluarte de la televisión educativa, que por la torpeza histórica que hemos tenido, pensamos que se trata de una clase televisada. Para tener soberanía necesitamos una fuerte producción audiovisual nacional competitiva, imaginativa, que nos asegure la ficción educativa. Intento abarcar todo el proyecto de ley y que las delegaciones que sean afines puedan aportarnos ideas de cómo recaudar más.

Cuando trabajamos en la ley de megaminería, introdujimos un concepto de conjunto económico que si quieren se los dejo; hace a la ley de minería pero en ello hubo especial dedicación y me gustaría que en todo caso enviaran ideas acerca de si les parece bien o no.

SEÑOR DELGADO.- Saludo a la delegación que nos visita.

Ha sido muy clara su posición sobre este proyecto y demuestran un conocimiento importante, particularmente el señor Kaplún, que ha tenido un papel protagónico en toda la parte embrionaria de lo que es hoy este proyecto de ley.

Tomé nota de alguno de los comentarios que hicieron y quería hacerles preguntas sobre una de las diferencias que manifestaron que refiere a la exclusión de la IPDB, la transmisión de contenidos por Internet. Me gustaría saber si tienen alguna sugerencia al respecto o si han avanzado en el estudio del proyecto porque se afirma en forma recurrente que esto regula una parte de los servicios de comunicación y hay otra parte que queda afuera que, en este caso, es justamente una de las porciones que más ha crecido: los contenidos a través de Internet.

SEÑOR KAPLÚN.- Voy a responder esta pregunta y también haré referencia a los comentarios o sugerencias realizados por el señor Diputado Battistoni.

Con respecto al IPDB, nuestra sugerencia es eliminar la exclusión que figura al comienzo del proyecto de ley; cuando se fija el objeto, se excluye específicamente esta posibilidad, lo que nos parece inadecuado, por las mismas razones expuestas por el señor Diputado Delgado. Si estamos concibiendo los servicios de comunicación audiovisual de modo integral, y ya no la vieja concepción solo de radiodifusión, parece razonable incluir también esto. Sé que hay intereses fuertes en juego -no los ignoro-, pero en un mundo tecnológicamente convergente, donde cada vez es más difícil distinguir distintos tipos de servicios que pueden circular sobre plataformas diferentes, nos parece

razonable incluir también esta posibilidad. Nuestra sugerencia es, simplemente, la de eliminar esta exclusión que hace el proyecto.

No sé si lo que dije es suficiente, pero es así de sencillo; por supuesto, sé que todo esto es muy complejo y no ignoro los muchos intereses que hay en juego. Sin duda, se trata de decisiones importantes que toman los países y debemos pensar en ello.

En cuanto a las manifestaciones realizadas por el señor Diputado Battistoni, quisiera hacer dos comentarios.

El señor Diputado hizo una consulta acerca de si esta ley ataca la libertad de expresión. En realidad, hemos escuchado comentarios de este estilo, pero las únicas restricciones que encontramos en el proyecto tienen que ver con temas muy precisos y que se regulan en todo el mundo; quizás se haga con modalidades distintas, pero siempre apuntando en el mismo sentido. Sin duda, los temas relativos a infancia y adolescencia, a discriminación por condiciones de género, a condición sexual, étnica, nacionales o religiosa figuran en todas las legislaciones del mundo, ya que lo que se busca es evitar la discriminación. De hecho, el país cuenta con leyes relacionadas a estos temas, las cuales están vigentes.

Asimismo, se han realizado algunos intentos interesantes de discriminación positiva, a fin de favorecer el acceso de ciertas discapacidades a los servicios de comunicación; en estos casos, lo que se busca es favorecer y no contraponer. Por lo tanto, en el proyecto no vemos que haya algún elemento que atente contra la libertad de expresión y que no esté en línea, por ejemplo, con la sugerencia de las relatorías de la ONU o de la OEA, lo que vale la pena mencionar.

En todo caso -insisto en esto- la duda que puede haber, y que nos parece razonable, es quién interpreta y aplica esta normativa; en ese sentido, la integración del Consejo de Comunicación Audiovisual no nos parece la más adecuada. Sin duda, el juego de institucionalidad nos parece un tema problemático y sobre el que hay que estar muy atentos.

En cuanto a la concentración, que es el otro aspecto mencionado por el señor Diputado Battistoni, nos parece que vale la pena subrayar que quienes lograron una posición dominante -esto sucede en el mundo entero- la defienden. Eso está bien y no nos parece sorprendente, pero confundir eso con la libertad de expresión nos parece muy preocupante. En realidad, si alguien dice que se ataca la libertad de expresión porque se ataca su oligopolio o su monopolio, tenemos un problema, y me parece que es lo que está empezando a suceder.

SEÑOR PARDIÑAS.- Quisiera que el señor Kaplún, que es un académico, precisara lo que acaba de decir. Yo interpreté que decir que se ataca la libertad de expresión a partir de defender una posición oligopólica es contradictorio, porque eso impide que otro que quiera también expresarse pueda acceder al permisario para obtener un medio. ¿Ese es el concepto que ustedes están planteando?

SEÑOR KAPLÚN.- Es un poco más que eso porque se ha juntado con otro tema; lo han planteado empresarios del interior, con razones un poco distintas, pero también empresarios montevideanos muy importantes. Ellos han dicho que el negocio así no camina, porque si entran otros no van a tener a quien venderle publicidad, ya que la torta es la misma. Pero las cosas no pueden plantearse en esos términos; no puede decirse: "Como yo ya estoy, que no entre nadie más". En realidad, esa es una posición monopólica que es combatida en el mundo entero, y el país que más la combate es Estados Unidos.

Creo que el proyecto apunta -el Comité Consultivo también lo planteó- a fomentar la competencia en el sector. En ocasiones me sorprende la posición de algunos empresarios -lo digo con todo respeto y con mucho aprecio por algunos de ellos con los que tengo un muy buen vínculo, ya que trabajamos juntos en muchas cosas-, que parecen muy liberales en todos los planos pero cuando se habla de competencia no quieren que nadie lo haga con ellos; no desean que entre nadie más porque no quieren que otros les saquen la torta publicitaria. Entonces, ¿cuál es la defensa que hacemos de la competencia? ¿Cuál es la posición capitalista, liberal, tradicional? Por supuesto, no estamos hablando de un sistema socialista, ya que la ley no tiene nada que ver con eso. En realidad, hace referencia a un sistema que defiende una competencia mucho más transparente y mayor en este ámbito.

Por último, quería hacer referencia al precio de espectro.

Coincido con el señor Diputado Battistoni en cuanto a que lo que se podrá recaudar será muy poco, por lo que habrá que plantearlo de otro modo y con un porcentaje mayor.

También hay otra manera de mirar esto, que tiene que ver con cuánto se paga, es decir, con el costo por ocupar un lugar. Sin embargo, pienso que hay que observar esto de otro modo, como lo han hecho muchos otros países. Por ejemplo, los europeos fueron pioneros en ese sentido y en América Latina, por suerte, esto empieza a avanzar. En síntesis, creo que hay que mirarlo como una inversión -inclusive de una forma más aguda que el sector privado comercial- al ceder algunos recursos que luego se pueden usar para fomentar políticas que terminan repercutiendo en el propio sector.

La delegación de Asoprod, que concurrió la semana pasada, explicó muy bien todo esto; creo que está bien enfocado por ese lado. Además, el señor Diego Fernández estuvo en el Comité Técnico Consultivo y planteó todo esto con mucha claridad, y quiero subrayar esa idea, que es muy parecida a la que vivimos con los empresarios.

En ese sentido, quisiera comentar que el lunes de esta semana nos reunimos con empresarios del sector y del sindicato de la prensa en Inefop. La Universidad tiene un convenio con los trabajadores y las gremiales empresariales para ayudarlos en la capacitación de los profesionales de la comunicación, especialmente, del interior del país, que es el centro de preocupación. En ese sentido, realizamos una cantidad de actividades y queremos hacer muchas más, pero no tenemos fondos para ello. Entonces, los empresarios fueron los primeros que plantearon que había que recurrir a Inefop. ¿Por qué? Porque los trabajadores y los empresarios durante años aportaron un dinero al Fondo de Reconversión Laboral el cual se puede utilizar para esto. Por lo tanto, algo que puede parecer un gasto, un problema y una sobrecarga para el empresario termina repercutiendo a favor de este, que ahora cuenta con una herramienta financiera, que también posee una cantidad de mecanismos técnicos que son muy útiles, para implementar un plan de capacitación.

Esto también se puede llevar al plano del fomento de la producción audiovisual de calidad. En realidad, creo que un fondo de este tipo, bien estructurado, puede producir efectos similares a los que ya se produjeron -con fondos muy pequeños; hay que decirlo- con el despegue del cine nacional, el cual también operó de este modo. Por supuesto, también pueden obtenerse fondos por otras vías, ya sea por aportes de las empresas voluntarias o de otras de fuera del sector audiovisual, pero lo que quiero decir es que no hay que verlo como un gasto, una carga o un impuesto. En realidad, si este mecanismo es bien utilizado -creo que en esto hay que ser cuidadosos, aunque creo que el proyecto está bien en este sentido- los fondos ayudarán a los empresarios a obtener lo que quieren, que es contar con estímulos para llevar adelante una producción de calidad; hablamos, por ejemplo, fondos concursables con mecanismos transparentes.

En ese sentido, en estos días integré un jurado de fondos concursables del Ministerio de Educación y Cultura, y puedo decir que estos mecanismos son típicos y transparentes. En esos casos queda establecido muy claramente por qué se le otorgó a uno y no a otro, que es un mecanismo diferente al que se utiliza cuando se asigna publicidad oficial a uno u otro. Como dije, estos mecanismos son muy interesantes y creo que, probablemente, deban ser aumentados.

SEÑOR DE SOUZA.- En primer lugar, quiero pedir disculpas por haber llegado tarde, pero me encontraba integrando otra Comisión. Eso, sin duda, me inhibe de realizar alguna pregunta, porque no sé a qué se hizo referencia.

De todos modos, fue muy interesante lo que pude escuchar de la exposición, de la que se desprende un conocimiento muy vasto y envidiable de la materia, de los vericuetos y laberintos por los que transitamos, intentando entender y legislar en esta materia que es tan compleja y delicada.

Por todo esto no quiero perder la oportunidad de conversar sobre algunos temas o tópicos que se están planteando.

En cuanto a la concentración de los medios en grupos económicos, desde el punto de vista internacional, me parece muy lógico terminar con los oligopolios y tratar de abrir la mayor posibilidad de libre competencia. La situación en el Uruguay es muy difícil y tiene que ver con el grupo económico. Pero más allá del grupo económico, como señalaba el señor Diputado Battistoni, hay un tema de ideas. A veces, estos grupos preconizan o mantienen una idea. Realmente no sé cuál sería la legislación que podría atacar esos dos temas por igual.

Yo transité la universidad en la época de la dictadura -estuve allí casi tantos años como duró la dictadura- y era moneda corriente el entender, entre otras cosas, que nosotros teníamos una visión muy sesgada, parcial de la realidad nacional e internacional, en la medida en que la prensa y todos los medios nos daban una visión sola. Y con respecto a lo que se llamaba "la cortina de hierro" en aquel entonces, del otro lado, se nos decía: "Es mentira lo que te dicen acá; se trata de un hombre nuevo, distinto, feliz, que no está condicionado por el capitalismo y se genera otro tipo de cosas". Han pasado veinticinco años de eso y no era tan así. En definitiva, eso era moneda corriente en el entendimiento, como muchas cosas más.

Entonces, hay que tener en cuenta la actitud de un grupo, desde un punto de vista ideológico; a veces por omisión y otras, por comisión; que no se diga algo, ya importa. De cualquier manera, creo que el grupo es más comercial que ideológico, pero si pasan mucho al Pato Donald, resulta que se puede interpretar que están trasmitiendo un estilo de vida. Por eso creo que es todo opinable.

Ese tema va de la mano con el de la educación o de trasmitir ciertas cosas. Yo debo haber visto más de cincuenta veces cómo murió el General Custer en Little Big Horn, pero nunca vi qué pasó en Salsipuedes y acá no se sabe de qué lado terminó Rivera en la Guerra Grande.

Entonces, me gustaría, obviamente, que nuestros medios audiovisuales trasmitieran otra cosa, por ejemplo, qué pasó con el Grito de Asencio; si gritaron dos, ocho o doscientos y dónde. Y, claro, he visto cine uruguayo y no coincido, desde el punto de vista histórico, con muchas cosas que plantean, que pueden ser sesgadas o que pueden partir de una base que no sea la correcta.

Por la deformación profesional que tengo como abogado, tengo que decir que el grupo económico es una construcción jurídica. No todas las familias son un grupo

económico y los invito a leer lo que sucede en cualquier sucesión para que vean cómo se disputan la herencia. Evidentemente, el grupo económico es un concepto que permite traspasar la barrera que significa la persona jurídica, apuntando a una realidad: la realidad económica. Y en este caso, esa realidad puede estar muy emparentada con una situación ideológica.

De cualquier manera, quien resuelve la existencia o no de un grupo económico y quien planifica o toma las medidas apropiadas para contrarrestar eso es un juez -que se basa en mucha jurisprudencia, en leyes y actúa con independencia, al actuar dentro de un Poder distinto-, que está armado y preparado para eso. No es una decisión administrativa que por el mero hecho del parentesco ya decrete que eso es un grupo económico. Eso parece bastante poco justo y equitativo.

Esa es un área en la que siempre se ve cierto peligro y que hay que controlar. Me refiero a la no injerencia del Gobierno; cuanto más alejada esté esta actividad del Gobierno, parece mejor.

Entonces, esto es muy difícil de resolver. También me parece que es muy poco lo que se recauda, pero hay que tener en cuenta cómo a veces, a través de la forma de implementar la recaudación, se puede extinguir a un sector, grupo o permisario, permitiendo la existencia de otro. Hay que ver cómo a través del estímulo de cierta actividad audiovisual, que puede ser educativa, se puede estar preconizando mi entendimiento y no otra cosa. Esto puede ser la "Caja de Pandora". Puede haberse hecho con la mejor buena voluntad y terminar, en la práctica, en algo contrario a lo que todos queremos.

Esa es la referencia que quería plantear.

SEÑOR PRESIDENTE.- Quiero informar a los señores miembros de la Comisión que estamos atrasadísimos y que hay dos delegaciones esperando ser recibidas.

(Diálogos)

SEÑOR VERRI.- Solo quiero trasmitir un telegrama porque el Presidente ya nos dijo que no tenemos más tiempo.

Antes que nada, quiero agradecerles su presencia. Han sido muy claros en su exposición, demostrando mucho conocimiento del tema. Eso nos alegra mucho.

Tal vez a cuenta de una visita posterior, quisiera referirme a un comentario que hizo el señor Kaplún, quien dijo: "Cosa que no ocurre con la publicidad oficial". Esta iniciativa no regula la publicidad oficial y es un viejo reclamo de medios del interior, de donde vengo. Realmente, la inequidad es muy grande.

Entonces, mi pregunta es si ustedes creen que esta propuesta debería contener esa regulación. Además, de ser así, quisiera saber cuáles podrían ser los mecanismos para hacerlo.

Sé que esto refiere a un tema demasiado grande, pero podríamos agendar otra visita a esta Comisión, si fuera necesario.

SEÑOR KAPLÚN.- Este tema podría incluirse o no. De hecho, algunos legisladores nos consultaron por algún proyecto de este tipo. También la Presidencia de la República nos consultó sobre algunos mecanismos referidos a este tema, sobre todo relativos a las investigaciones sobre las audiencias en el interior, que era el gran obstáculo que el Gobierno encontraba para aplicar ese mismo proyecto que estaba.

En definitiva, si quieren, estaremos encantados de volver porque sobre ese tema conocemos bastante también.

Con respecto a los grupos económicos o grupos de ideas, lo que hay en el proyecto y en las recomendaciones internacionales sobre esto, son básicamente tres o cuatro cuestiones.

Una de ellas es ir hacia un equilibrio mayor entre medios públicos, privados y comunitarios. En este sentido, el proyecto apunta bien y alguna legislación anterior, como la Ley Nº 18.232.

A su vez, hay algo que ponemos a resolución de la comisión directiva y tiene que ver con que hay que ser más precisos para favorecer que sean medios públicos y no gubernamentales. Creo que el proyecto es bueno, pero puede ser mejor en eso. Hay algunas sugerencias en este sentido, como un consejo consultivo del propio sistema de radio y televisión pública. Esto no lo dijimos en la exposición, pero está en la resolución que les planteamos.

La tercera cuestión refiere a las defensorías de las audiencias. Cabe señalar que el "ombudsman" es un buen mecanismo usado cada vez en más lugares del mundo y que también apunta en esta misma dirección.

Y la última, junto con esto, es que debe haber una mayor competencia en el sector comercial.

Eso no va a garantizar una pluralidad ideológica, pero ayuda el hecho de que se abra más la competencia. Cuando se instalan los grupos, los intereses económicos e ideológicos se van entrelazando.

Con respecto a si debe ser un juez o un consejo, con su debida independencia -esto último lo subrayamos-, que pueda decidir en ese sentido, es un problema de técnica legislativa y nos comprometemos a elaborar más y consultar legislación comparada sobre este tema. Tiendo a pensar que está bien plantearlo en manos del consejo, si tiene la independencia suficiente. En definitiva, vamos a recabar información sobre esto y, con gusto, volveremos a la Comisión, si es necesario.

En cuanto a si el mecanismo de fondo puede ser mal o bien usado, cabe señalar que hay que tomar las precauciones para eso. La experiencia en el mundo es muy interesante en este sentido. En general, los fondos de fomento han dado resultados muy potentes para estimular la producción de calidad, el desarrollo de la cinematografía nacional, cuando se trata del cine y de la producción audiovisual. En cuanto a si puede tener algún sesgo en el caso educativo, eso nos pasa en todo el sistema educativo y el Parlamento ha dado los debates sobre este tema. Creo que un Consejo independiente, que sea el máximo organismo regulador, con un defensor de las audiencias que también intervenga, es un mecanismo suficiente para esto, pero podemos afinar más el lápiz. Aquí hay una política orientadora sobre esto.

Todas las políticas pueden ser bien o mal aplicadas; eso es verdad para todos los casos. Además, creo que el Parlamento tiene los mecanismos para controlar estas cosas. Si el Consejo, aún independiente, falla en su tarea, no se volverán a elegir a esos miembros, vendrán otros que harán un mejor trabajo; creo que allí también están los mecanismos típicos que los sistemas democráticos tienen para evitar estas cosas.

Quedamos a la orden para cualquier momento que ustedes necesiten.

Vamos a dejar la documentación a la Comisión y nos comprometemos a enviar, vía electrónica, la propuesta más específica.

SEÑOR PRESIDENTE.- Nos han brindado una excelente información y vamos a analizar la documentación que nos han dejado. Obviamente que las puertas están abiertas en ambas direcciones para seguir trabajando juntos. Muchas gracias.

(Se retiran de Sala los representantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Udelar)

(Ingresan a Sala representantes de la Sociedad Uruguaya de Actores)

—— La Comisión tiene el agrado de recibir a una delegación de la Sociedad Uruguaya de Actores integrada por la señora Lila García y los señores Sergio Mautone y Oscar Serra.

SEÑOR MAUTONE.- Hay algunos conceptos que sobre este punto en concreto fueron manejados la semana pasada, en oportunidad de la visita de la Coalición, por lo tanto, vamos a tratar de ser breves.

Como saben, integramos la Coalición Civil por una Política Democrática de Comunicación, por lo tanto va de suyo que aprobamos y respaldamos todos los conceptos vertidos por la Coalición. Creemos que la concurrencia de la semana pasada dejó claramente establecida cuál es su postura, por lo tanto, no vamos a ahondar en ninguno de los aspectos generales, y apostamos a concretar directamente nuestra posición en el punto que más nos involucra que es, concretamente, la producción audiovisual.

Sin tampoco entrar en un terreno de análisis del valor simbólico de la producción nacional y, en particular, de la audiovisual -porque entendemos que los señores legisladores comprenden y comparten este espíritu-, queremos señalar dos puntos, sin desarrollarlos exhaustivamente.

La notoria ausencia de ficción audiovisual nacional nos ha negado a los uruguayos la posibilidad de generar espacios de construcción simbólica en los cuales poder encontrarnos, reflejarnos y analizarnos como ciudadanos, como país y como sociedad. Este es, para nosotros, un elemento sustantivo en la medida en que la desregulación de la manera de operar de los medios en nuestro país ha actuado como un amordazamiento para nuestro sector, que no ha tenido posibilidad de expresarse, y tampoco de desarrollar posibilidades objetivas de trabajo. De hecho, seguramente nuestro sector es uno de los de mayor nivel de desocupación en el Uruguay. Factiblemente los actores uruguayos alcancen una desocupación que ronde el 95%, -si hablamos en términos de remuneración-, lo que hace que sea uno de los sectores más expuestos, si no el más expuesto. Por lo tanto, creemos que es un tema esencial para la supervivencia, el profesionalismo y el desarrollo de artistas profesionales que apoyen y apuesten al fortalecimiento de esta área.

Nuestra televisión emitió en el año 2012 aproximadamente unas 6.000 horas de ficción, de las cuales solamente 59 fueron de ficción nacional. Este dato trepa este número, que es un modesto 1% en la medida en que se ha comenzado a discutir esta situación a nivel público, porque antes de que comenzáramos a discutir este tema, la producción en nuestro país era equivalente a cero. Quiere decir -creo que esta es una prueba contundente- que la ausencia de regulación, lejos de propiciar el desarrollo o el fomento de la política audiovisual, directamente la ha eliminado de la faz del país. Es un dato más que llamativo, porque si se analiza el panorama latinoamericano, rápidamente vamos a concluir que la situación de Uruguay es absolutamente anómala, aún en esquemas de relativa escasa regulación, ayudados por un mercado muy pequeño como es el nuestro. Prácticamente, no hay índices equiparables al que ostenta Uruguay, aún con su relativa mejora del 1% en este último tiempo.

Dicho esto, nos parece que por la importancia de esta área, de la producción nacional y, en particular, del audiovisual, es absolutamente imprescindible adoptar medidas. Por eso suscribimos la inclusión de un capítulo en lo que respecta a este tema dentro del proyecto de ley. Nos parece necesario implementar medidas, acciones concretas que ayuden no solamente al fomento, al fortalecimiento sino a la viabilización de este sector. En ese sentido, vemos muy saludablemente la inclusión de un fondo que se alimenta -como los señores legisladores ya saben- de los costos promedio de producción.

El promedio que hay que estimar a los efectos de producir un capítulo de ficción en el caso de una serie, es muy elástico. Podríamos establecer, por ejemplo, que el costo de un capítulo en televisión nacional es de entre US$25.000 y US$30.000. Por lo tanto, es fácilmente proyectable que el fondo previsto de alrededor de unos US$ 2:000.000 -deduciendo los costos de funcionamiento del propio fondo- resulte a toda luz insuficiente. Eso nos lleva a solicitar un análisis del incremento de este fondo. Pensamos que por lo menos debe triplicar el actual y que se puede lograr, por ejemplo, a través de distintos mecanismos de pago de sobrecuota por cada número de abonado. ¿Por qué? Porque creemos que es absolutamente esencial -habida cuenta de la falta de producción- motivarla, al menos en una primera etapa, con ayuda o con apoyo directo. En la medida en que se conforme un fondo, como está previsto en el proyecto de ley, y que este fondo tenga como objetivo exclusivo la producción audiovisual, entendemos que lejos de una acción impositiva se convierte en una acción que apuesta a la inversión y al fortalecimiento de las propias empresas emisoras. ¿Por qué? Porque estos productos surgidos de este fondeo, volverán a los canales, volverán a ser emitidos en los canales, y seguramente permitirán posibilidades de negocio nuevas y otras que habrá que inventar, sobre todo en televisiones como las nuestras, que han desarrollado el negocio desde la venta publicitaria casi exclusivamente.

El hecho de incorporar a nuestras pantallas productos audiovisuales abre una clara perspectiva en cuanto al desarrollo de nuevas formas del negocio. Creo que es un desafío interesante. De hecho, hay algunos índices de lo que significó este mismo proceso de discusión en Europa, donde en principio las tasas fueron resistidas por los canales con argumentos más o menos similares a los que hoy se esgrimen acá. Sin embargo, la práctica demostró que esas mismas tasas en los hechos son superadas una vez que se activa una modalidad diferente de negociar.

Podríamos hablar mucho sobre esto. Ante la instancia de viajar al exterior representando a Uruguay en actividades culturales, hemos recogido impresiones y hasta demostraciones no solamente de conocimiento sino también de apoyo a la producción audiovisual, fundamentalmente en el terreno del cine, que es donde se ha desarrollado. Esto nos demuestra un posible camino a desarrollar desde esta órbita.

Nos parece que esa producción debe estar de alguna manera sujeta a controles de calidad. El país ha desarrollado una interesante experiencia en estos últimos seis, siete u ocho años, no solo en lo que tiene que ver con la promoción y la mayor producción de productos audiovisuales en el ámbito cinematográfico, sino también con controles de calidad a través de lo que ha sido la política implementada en primer lugar por el FONA y, en segundo término, por el ICAU, a partir de su instalación en 2008. Esto ha redundado en una experiencia favorable a efectos de cada vez ser más exigentes en la cesión de fondos para la creación de productos de calidad que entendemos absolutamente necesarios en la medida que queramos a partir de ellos, desarrollar una industria que sí o sí tendrá que pensar más allá de fronteras, en virtud de que nuestro mercado es pequeño para absorber los costos que esta industria significa.

De modo que, más allá del ICAU o del FONA, hay experiencias en otros terrenos como Fondos Concursables a nivel del MEC, el Programa de Fortalecimiento de las Artes de la Intendencia, y ahora el Mercado de las Artes. Son experiencias que van creando la conciencia de buscar mecanismos de selección de calidad, cosa que nos parece importante tener en cuenta y capitalizar al momento de diseñar la manera de otorgar fondos para la producción de productos audiovisuales.

Otro aspecto que nos interesa poner de manifiesto es que del proyecto de ley se desprende un fuerte impacto del crecimiento en nuestro sector desde el punto de vista laboral. De hecho, hemos observado a partir de la mayor producción cinematográfica, como lo explicábamos recién, un incremento del trabajo; no así de la regulación y de la formalización de ese trabajo. Es un capítulo que como sindicato nos preocupa fundamentalmente porque las condiciones de producción y de trabajo dentro del ámbito audiovisual son bastante particulares, bastante específicas, y el país no ha desarrollado todavía capacidades de contralor en este sentido.

En el ámbito sobre todo publicitario, donde existe una absoluta desregulación, hay una exposición laboral de niños que entendemos se debería controlar y regular, porque estamos asistiendo a situaciones muchas veces alarmantes en cuanto al incumplimiento de toda la legislación vigente en esta materia.

Es más: los extras en el ámbito de la publicidad están absolutamente desregulados. También lo estamos los actores, pero con la diferencia de que hay un sindicato atrás que más o menos incide en controlar determinadas acciones. En el caso de los extras, con los que estamos ahora trabajando, hemos constatado jornadas de trabajo que muchas veces duplican la de ocho horas establecida por ley. Obviamente, no existe el concepto de pago de horas extras, de pago de aportes al Banco de Previsión Social, de pago de aportes al Fonasa. Además, generalmente los trabajos se pagan a noventa, ciento veinte o ciento ochenta días, y en algún caso no se pagan. Sería interesante que los legisladores entendieran la situación a través del relevamiento directo y del conocimiento un poco más cercano del modus operandi de la producción fundamentalmente publicitaria en nuestro país.

Decimos todo esto porque nos parece que, habida cuenta de esta mala experiencia acumulada en este sentido, más allá de que sí objetivamente la concreción de productos se ha desarrollado, se debe tener especial cuidado en que cualquier mejora en cuanto a mayor cantidad de producción traiga consigo los debidos contralores en cuanto a las condiciones de trabajo. El Estado ha beneficiado exonerando impositivamente a los productores de ficción y también de ficción publicitaria a través de distintos mecanismos que administra el Instituto del Cine y Audiovisual del Uruguay. Sin embargo, no ha tenido el mismo celo al momento de cuidar las relaciones de trabajo.

Dicho esto, que nos parece un marco general necesario, quiero hacer dos o tres observaciones sobre el proyecto de ley.

Se habla de producción nacional y en televisión hablamos de coproducción. Es bastante factible, por las características de nuestro país, que debamos apostar a esquemas de coproducción. De hecho, así hemos venido funcionando hasta ahora. Por lo tanto, nos parece oportuno hacer una mayor precisión, una mayor definición en cuanto a establecer qué es producción nacional. No basta, como el proyecto de ley establece, con mayorías simples, en la medida que hay por lo menos dos aspectos que deben ser tenidos en cuenta.

Cuando hablamos de producción nacional, si bien se puede evaluar desde la inversión económica, desde la cantidad de gente trabajando en el producto, hay una

franja tal vez intangible pero de alto impacto simbólico, que es la visibilidad que el producto genera una vez que se exhibe. Con esto quiero decir que no es lo mismo un producto uruguayo, de acuerdo con la definición del proyecto de ley, con una línea de protagónicos extranjeros, que un producto con menos "staff" nacional pero con una línea visible que sí represente los intereses, los sentires y los pareceres de nuestro país. Atendiendo a que la coproducción puede generar demandas de países que intervengan en algún caso con mayor inversión que el nuestro, creemos que puede haber un corrimiento hacia la consolidación de imaginarios extranjeros a partir de fondos uruguayos. Ese es un aspecto que debería estar contenido en la disposición. ¿De qué manera? Es bien sencillo. El proyecto establece que la mayoría debe ser de uruguayos, pero en general la tendencia es que el 80% sea "staff" nacional. Por ejemplo, en la pesca -si no estamos mal informados- para considerar un buque de bandera nacional, se exige que el 90% de su tripulación sea uruguaya. Este podría ser un criterio pero, por otro lado, creemos que también debe existir algún tipo de límite en cuanto a la intervención de los principales roles en el producto audiovisual. Por ejemplo, en la línea de protagónicos, en la línea de los principales rubros técnicos o de diseño, tales como la fotografía, vestuario o diseño de arte; podría establecerse un porcentaje de cincuenta y cincuenta.

El actual proyecto prevé una cuota de dos horas de ficción semanal. En principio, esto nos parece razonable. Habrá que pilotear la situación, porque la experiencia en el país es incipiente. Habrá que buscar los márgenes para que se pueda controlar, de manera de saber si es posible y se ajusta a la realidad

Asimismo, se establece un mecanismo de bonificación para la emisión del estreno de cine nacional. Se plantea que la hora de cine nacional en estreno en televisión se cuadruplique. Entendemos que esto no responde al espíritu de la ley. Creemos que deberían ser bonificable los productos producidos exclusivamente para televisión. Quizás, hasta aceitar al andamiaje, es posible que apostemos a la bonificación de productos concretados y exhibidos en el circuito cinematográfico. Más allá de eso, debería tener un efecto decreciente en el tiempo. Deberíamos apostar la bonificación no solo a los productos que solamente se ciñan a las disposiciones de la ley, sino que puedan superarlas. La línea de protagónicos es una posibilidad. Si generamos un producto enteramente uruguayo es razonable bonificarlo en el tiempo en pantalla. Si emitimos ficción extranjera que se dobla en el país -como sucede en otros países como Argentina- podríamos deducir un porcentaje de la obligación de dos horas ya que esa ficción, al menos, crea trabajo en Uruguay. El gran problema que tenemos en este terreno es que nosotros estamos absolutamente desregulados, pero competimos con países que tienen regulación.

De acuerdo con las disposiciones de algunos países de la región, las campañas publicitarias nacionales deben ser conformadas, filmadas y procesadas en territorios nacionales. Uruguay se ha convertido en un interesante productor de publicidad o, según algunas lecturas, ha asumido una cuota residual de Argentina en cuanto a la confección de publicidad pero, en cualquier caso, estamos haciendo publicidad. En caso de realizarse una campaña nacional en territorio brasileño no podría ser filmada en Uruguay porque está protegida por leyes brasileñas. Sin embargo, en Uruguay no existe ninguna disposición que nos preserve de esa situación.

Por otra parte, se podría hacer un desarrollo del impacto de la ficción, ya que hay estudios bastante avanzados en este sentido. Hay organismos que estudian los niveles y tasas de producción, así como también de qué manera impacta la producción audiovisual, en qué franjas, en qué países, con qué productos. Nos parece que existe una suerte de complejidad que debe ser tenida en cuenta. Creo que podríamos minimizar los riesgos de monoconducir este proceso en la medida en que busquemos mecanismos para abrir lo

más ampliamente posible la gama de productos de este tenor, ya sea, series, miniseries, teleseries, dramas, etcétera. Podríamos correr el riesgo de concentrarnos en un esquema de producción o ir hacia alguno que ofrezca características más favorables para los medios de producción uruguayos. Creemos que en primera instancia deberíamos ser cuidadosos y abrir lo más ampliamente el espectro para no encerrarnos. De esta manera, se ayudaría a que esta iniciativa no se vea cercenada, porque en la práctica sería inadecuada para la gente.

Asimismo, nos parece bien que exista una precisión en cuanto a preservar los horarios de emisión central para nuestros productos. Esto no es una originalidad uruguaya, sino que se ha recogido de la tendencia mundial en este sentido.

Entendemos que deberían tomarse los recaudos para que los cambios sean procesados gradualmente y que haya cierto margen de ajuste. Seguramente lo habrá a medida que vayamos generando experiencia, ya sea por parte del Consejo que crea el proyecto o por el organismo de contralor designado.

Por otra parte, si bien no se establece en el proyecto, creemos que en el ámbito radial se puede crear ficción y, de hecho, ya existe. El proyecto establece que se debe emitir un 30% de música nacional. La radio es una herramienta fantástica para la creación de programas infantiles y para adolescentes; si bien hay algunos, no están incentivados. En las radios el problema no es la producción nacional, porque en buena medida producen localmente, pero creemos que no siempre se ofrece toda la variedad de programación posible.

Quisiera aclarar que se entiende por música nacional a aquella que tiene composición, autoría o interpretación nacional. Creemos que para la contabilización de ese 30% sería conveniente unir los tres factores. Digo esto porque, de acuerdo con la ley vigente, si un uruguayo canta una canción de los Beatles, se lo considera música nacional. Entendemos que en este caso no se trata de música nacional, sino música extranjera interpretada por un uruguayo.

Con respecto a la publicidad -importante mecanismo de producción-, la ley establece el contralor de emisión, en tiempo pantalla, pero no hace referencia a la presencia de productos nacionales en televisión. Ya hay un decreto que, en teoría, regula esa presencia, sin embargo, no siempre se cumple. Nos parece que esta es una buena oportunidad para refrescar esa discusión. Además, debemos vincular la emisión de estos productos con el trabajo uruguayo y su regulación.

SEÑOR SERRA.- Esta regulación, a la que damos la bienvenida, sigue siendo muy tímida si la comparamos con parámetros tanto de la región como del resto del mundo. Se trata de parámetros necesarios para dar el primer impulso.

El compañero hacía referencia a la experiencia europea llevada a cabo con en el programa Televisión sin Fronteras. Este programa tiene exigencias mucho más elevadas que las que se establecen en este proyecto de ley. Por ejemplo, se exige que el 51% de la producción audiovisual, cinematográfica y de programas especiales para televisión, sean del país o de la Unión Europea. Además, se establece que un 5% de los ingresos netos anuales de los canales sea invertido en esto. Por lo tanto, existe una obligación mucho más elevada que la que nos propone este proyecto. En su momento, esta exigencia fue muy resistida por las televisoras europeas. Sin embargo, cuando a los diez años de iniciado el proyecto se hizo una evaluación, se constató que ese mínimo exigido de 51% se había establecido naturalmente en 60%. El promedio de las televisoras europeas estableció naturalmente esta exigencia -que en su momento había sido resistida- por las reglas del mercado y del crecimiento del negocio, así como por el hecho

de descubrir los resortes del negocio de la producción audiovisual. Este comienzo para Uruguay, con esta tibia regulación, va a ser significativo. Apostamos a evaluarla dentro de diez años y que podamos decir que estuvimos muy cortos, ya que la mecánica del negocio logró producir.

Nuestro país tiene condiciones porque desde hace muchísimos años tiene escuelas de formación técnica profesional en todos los rubros de la producción audiovisual, desde la Escuela de Cine de Cinemateca hasta las escuelas de las distintas Universidades. Además, hay mucha gente joven. Hemos participado en varios encuentros donde se habla de estos temas y nos hemos dado cuenta de que los jóvenes necesitan esto y lo exigen, lo demandan. Este rubro es su inquietud, su necesidad de expresión y la forma de ganarse la vida.

Por otra parte, la Unesco ha comprobado que en el mundo este es uno de los sectores con más crecimiento promedio anual, llegando al 9%. La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ha visto que este es uno de los sectores con mayor impulso en el mundo, con un porcentaje inusual de crecimiento. ¿A qué se debe esto? Entre otras cosas, a que la televisión digital está llegando a todo el mundo y a que se amplían los horarios de emisión, es decir que hay una mayor demanda de productos audiovisuales.

Uruguay quedó fuera del proceso del cine en la década del treinta, del cuarenta y del cincuenta. Este es el momento para no perder ese tren. Este sector genera muchas fuentes de trabajo, directas e indirectas. Hay cifras del cine uruguayo que pueden ejemplificar esto.

Este es un proyecto tímido en líneas generales, pero va a ser un paso. Como decía el compañero, nos preocupa la bonificación de cuatro veces el tiempo de emisión de una película uruguaya. Además, el artículo no aclara si debe ser un estreno absoluto. Puede suceder que distintos canales estén estrenando la misma producción y siempre se contabilice. Si eso fuera así, ya se cumplirían las dos horas de exigencia mínima, en virtud de la bonificación que cuadriplica el tiempo de emisión. Entendemos que esa bonificación es desmedida y nos afiliamos al concepto que el compañero expresaba relativo a las bonificaciones positivas. Es decir: si se pasan las cuotas, si se da más trabajo calificado dentro de la producción a artistas y técnicos nacionales o si artistas uruguayos comienzan a hacer los doblajes de las películas o audiovisuales en otros idiomas, que haya bonificaciones. No creemos que pasar una película uruguaya sea mérito. Además, de hecho eso ya se está haciendo: el 1% del año 2012 se cubrió, en general, con la emisión de películas uruguayas que están en el acervo.

Creemos que este es un paso interesante. Sin embargo, debemos tener cuidado con este tipo de bonificaciones, porque pueden convertir en letra muerta un incentivo para generar industria y para diversificar nuestras producciones en el comercio internacional. Esto es factible. Hay mucha demanda. Si perdemos este tren, el producto audiovisual uruguayo, con su imagen, con su historia y con su forma de ser, quedará relegado una vez más

Por tanto, creemos que esta es una muy buena oportunidad.

SEÑORA GARCÍA.- Voy a intentar no repetir nada de lo que mis compañeros han aportado, que para esta instancia tan breve ha sido bastante preciso y ha manejado un cúmulo importante de información.

Como acaba de decir el señor Serra, podemos concluir rápidamente que una película emitida cubriría la cuota de un mes de pantalla. De esta manera, tal vez se pueda cuantificar lo que significa ese número, que visto fríamente en el proyecto no es tan claro.

Quisiera hacer una reflexión. Desde el sindicato creemos que el análisis de nuevas legislaciones, relativas a cualquier rubro que atienda a la producción nacional y a la clase trabajadora, es una señal de madurez del país. También pensamos que esto no puede quedar en el título. Decimos que es una señal de madurez no por la consecuencia inmediata a la discusión de determinado tema sino porque se debe ir un paso adelante y trabajar con toda la información necesaria, teniendo en cuenta la experiencia internacional y respetando los tiempos -que no siempre son los más amigos- de discusión interinstitucional y representativa.

Además, nos parece que nuestra intervención debe dar luz a cosas puntuales, que hace tiempo nosotros analizamos. Establecer la regulación y el fomento de la producción de ficción en Uruguay es el puntapié inicial para la conformación regulada de un sector de trabajo. Estamos hablando de un sector de la producción que es invisible porque no está regulado, pero que no invisible por su no existencia ni por su falta de gravitación económica o numérica, por ejemplo en cuanto a la cantidad de trabajadores implicados.

Los artistas estamos acostumbrados a tener otras profesiones o a desarrollar otras tareas. El artista no solo trabaja como tal -la evidencia es la producción- sino que, además, trabaja en las peores condiciones y ocupando otros puestos de trabajo. Esta es una ecuación clara que el país debe poner en discusión.

Por otro lado, voy a referirme a un tema más conceptual, que es central en la discusión del primer mundo y que fue central en el gran cambio que hizo la televisión del vecino país, Brasil. Me refiero a que el aporte a la cultura va de la mano de la regulación de la producción de ficción nacional y de la defensa del trabajo, con la consecuencia clara del empoderamiento cultural de la producción de ciudadanía. La identificación de todos con el todo y de todos con el país se produce en gran parte a través de los medios masivos. Hoy el medio masivo por excelencia es la pantalla. Sabemos que esto se puede desarrollar hasta la radio, aunque ya exista. Además, teniendo en cuenta el mundo en el que estamos, posiblemente en menos de dos años estemos sentados acá hablando de los contenidos web.

La conciencia de que la construcción de ciudadanía y el empoderamiento de los bienes del país tiene que ver con identificarnos con aquello que se nos presenta en casa. El Plan Ceibal es un ejemplo, ya que permitió a los niños acceder a una pantalla de comunicación desde sus hogares. Ese es un contenido que puede ser orientado hacia una construcción de ciudadanía. Sin extenderme en esto -y menos filosóficamente-, el no contenido de algunas cosas específicas referidas a la defensa de nuestro trabajo de alguna manera desatiende al sector productivo y del trabajo.

El sector de los trabajadores cuenta con una regulación tímida pero existente, basada en la Ley Nº 18.384 sobre el Estatuto del Artista y Oficios Conexos, que tiene varios puntos de partida. Hoy el sindicato tiene como cometido central el cumplimiento de esta ley. En algún punto -y no muy lejano en el tiempo- las demandas de este sector, vinculadas con el cumplimiento de esta ley, se van a juntar con la producción que se está haciendo en este proyecto. Entonces, en algún momento se podría dar un desencuentro o, de alguna manera, quedar atados. En ese caso diría que los trabajadores son quienes tienen la facultad de hacer valer una ley. Por lo tanto, si existiera una protección debería ponerse en marcha la discusión política de la aplicación de esta ley.

El otro aspecto que quería señalar es que la no inclusión de algunos elementos de protección de la producción de ficción afectaría la producción televisiva en sí. Hoy tenemos un sistema poco empresarial en cuanto a la producción y un sistema reproductivo empresarial con gran rédito. No hay motivo para que el movimiento empresarial se desarrolle en otro sentido, porque la reproducción es rentable. Este

proyecto debería impulsar un sistema de desarrollo empresarial hacia la producción, lo que por lo menos no situaría al país en uno de los últimos lugares del mundo en esa materia. Me refiero a un sector absolutamente desatendido cuando, en realidad, además de regular un sector de trabajadores, como somos los artistas, debería promover las líneas de desarrollo de un nuevo sector empresarial, inclusive de alcance internacional, ya que actualmente la exportación es clara en este sentido.

Hoy por hoy la gran cantidad de publicidad realizada en el país tiene un porcentaje importante de producción realizada hacia afuera. Esta publicidad está exonerada de IVA, es decir que hay algún beneficio para que exista. Sin embargo, esta producción es evasora absoluta de cualquier tipo de aportaciones a la clase trabajadora. Si nosotros hiciéramos visible esto solamente desde el punto de vista de nuestro trabajo creo que sería correcto, pero tendríamos que hacerlo visible desde el punto de vista del país, donde existe un sistema recaudatorio de importaciones y de impuestos que también está siendo evadido.

SEÑOR BATTISTONI.- Ha sido muy clara la exposición. Soy defensor de este proyecto en el sentido de que hay que promocionar la producción audiovisual. En ese sentido, la producción de cine nos impone en el mundo, como es el caso de la carne y del fútbol. Eso hace a las relaciones internacionales. Por tanto, me parece muy bien que hayan encarado esto como una cadena de valor audiovisual, una industria que hace no solo a lo cultural sino también a lo económico.

SEÑOR PRESIDENTE.- Han hecho una excelente presentación, pero el camino está abierto. El tratamiento de este proyecto va a generar una dinámica permanente entre todos los actores que quieran participar en este debate. Estamos abiertos a todas las propuestas que se puedan hacer en cuanto a aspectos de redacción y ajustes, a los efectos de incorporar en el tratamiento y resultado final. Por lo tanto, las puertas están abiertas para todas las veces que se sientan convocados o para cuando nosotros pretendamos hacerlo, a fin de seguir trabajando sobre este tema en particular.

SEÑOR MAUTONE.- Nosotros analizamos permanentemente este tema y vamos encontrando nuevas aristas. En la medida en que nos encontremos con algunos inconvenientes o posibles soluciones a alguno de los planteos realizados, con gusto vamos a compartirlas con los señores Diputados.

SEÑOR PRESIDENTE.- Bienvenidas sean. Les agradecemos mucho vuestra presencia.

(Se retira de Sala la Sociedad Uruguaya de Actores)

(Ingresa a Sala una delegación de Amarc)

—— La Comisión de Industria tiene el gusto de recibir a una delegación de Amarc, integrada por la señora Belén Itza y los señores Heber Morena, Carlos Dárdano y Augusto Aristegui

Los hemos invitado para conocer vuestra opinión con respecto al proyecto a estudio.

SEÑOR ITZA.- Pertenecemos a la Asociación Mundial de Radios Comunitarios, que es una red que funciona en Uruguay, integrada por más de veinte radios comunitarias y otros colectivos de comunicación, como la televisión comunitaria.

En Uruguay -al igual que en otras partes del mundo- se trabaja en coordinación con América Latina y el resto del mundo. Amarc Uruguay funciona hace más de quince años. Fuimos parte activa del proceso de discusión de la Ley de Radiodifusión Comunitaria, y también trabajamos con los temas de promoción de la libertad de expresión, de legalizar

estos derechos y la democratización de las comunicaciones, más específicamente en lo que tiene que ver con el desarrollo del sector comunitario.

Personalmente, soy representante nacional de AMARC Uruguay y formo parte del colectivo Vildardevoz; Augusto Aristegui es parte de Árbol, televisión comunitaria; Carlos Dárdano integra la radio comunitaria Spika, de Santa Lucía, Canelones, y Heber Morena es representante de AMARC en el CHARC y también forma parte de Radio Vilardevoz. Nos parece importante dar cuenta de nuestra conformación porque una de las características de quienes integramos AMARC es que somos parte de colectivos. Entonces, nuestras reflexiones y posiciones políticas tienen que ver con la práctica que vamos desarrollando, con las fortalezas y dificultades que nos vamos encontrando en la práctica.

Lo primero que queremos marcar es que para nosotros es un avance que se pueda regular el sistema de medios. Nos parece que es fundamental que haya una regulación que asegure la efectiva democratización de las comunicaciones y, en ese sentido, saludamos que pueda llevarse adelante el proyecto de ley que está en discusión.

Por otra parte, nos gustaría contextualizar este proyecto de ley en un marco mayor de cambio de la tecnología en lo que tiene que ver con el sistema analógico y digital. Con relación a este proceso venimos mostrando algunas preocupaciones con las concesiones que se han hecho a los actuales operadores de televisión comercial, exonerándolos de presentar un plan de comunicación y de la evaluación por parte del CHARC, así como el hecho de que no haya audiencias. Además, al otorgárseles un canal completo se les concede más beneficios, sin un plan de comunicación acorde para un nuevo servicio, lo que nos parece que es básico.

Hay que tener en cuenta que tanto el plan de comunicación como la CHAI y las audiencias públicas son los mecanismos que garantizan la transparencia en el acceso a las frecuencias. Estos son logros que entendemos muy importantes en lo que tiene que ver con la ley de radiodifusión comunitaria que, justamente, garantiza transparencia en el uso de las frecuencias. Entonces, cuando se piensa regular a los otros sectores también debe garantizarse esa transparencia.

Cabe agregar que estamos preocupados con relación al pliego del llamado a televisión comunitaria. En ese sentido, hemos planteado que las condiciones de ese pliego no tienen que ver con el sector.

SEÑOR ARISTEGUI.- Concretamente, una de las cosas que identificamos es que el pliego es bastante similar al llamado a operadores de televisión privada. De hecho, en su esencia los pliegos son básicamente los mismos, y en el llamado a televisión comunitaria no se contempla la ley de radiodifusión comunitaria de 2008. Se plantean distintos ítems en la parte tecnológica, infraestructura, desarrollo, planes de financiación y demás, que consideramos que deben estar, pero no se contempla el contexto nacional. De hecho, considero que la sociedad civil en estos momentos no está en condiciones de afrontar ni siquiera la presentación, de acuerdo al pliego. Esa es una dificultad, porque es interesante la democratización de las comunicaciones pero, dadas las condiciones y el contexto actual de nuestro país, el llamado va a quedar desierto y no ayudará a democratizar las comunicaciones.

SEÑORA ITZA.- Queríamos marcar este contexto porque para poder pensar un proyecto que regule al sistema de medios se debe garantizar efectivamente que también haya equidad en la forma de tratamiento, para que a todos los sectores -tanto los comunitarios como los comerciales- se los trate de acuerdo a sus especificidades. El sector comunitario no es igual al comercial -son bien diferentes-, y en lo que tiene que ver

con la televisión comunitaria hay un desarrollo muy incipiente que necesita mucho más de promoción que de exigencias que la ahoguen desde el principio.

Con relación al proyecto de ley, nuestros aportes tienen que ver básicamente con el diseño institucional y el sector comunitario. En líneas generales, nos parece que hay algunas incoherencias o desprolijidades en su redacción. Por ejemplo, en el Capítulo VII, que está dedicado al sector comercial, se hace referencia a temas que incluyen a todos los sectores. Nos parece que sería oportuno separarlos, para que de alguna forma quedara más ordenado. El artículo 81, por ejemplo, dice que el Sistema Nacional de Radio y Televisión Público y Antel serán los únicos habilitados a brindar acceso a infraestructura para el desarrollo de la televisión. Aquí se establece un cobro para los tres sectores, cuando en realidad el artículo está en la parte del sector comercial. Entendemos que esto se debe diferenciar, porque el sector comunitario ha de tener un trato distinto en la medida en que no tiene fines de lucro, por lo que cambian bastante las condiciones de su desarrollo.

Con relación al diseño institucional, una de las cosas que nos preocupaba era cómo generar un diseño que no burocratizara todo este proceso de regulación del sistema de medios. En ese sentido, nos parece que muchas funciones del Consejo de Comunicación Audiovisual que se crea se superponen con las de la Dinatel y con las de la CHASCA. Eso nos preocupa, precisamente, porque hay una burocratización de este proceso y nos parece que, tal vez, fortaleciendo de alguna forma los organismos que existen se podría lograr un mecanismo más ágil y transparente para regular este sistema.

En esta superposición de funciones notamos que hay un debilitamiento de la CHASCA y nos parece que esta Comisión es un organismo fundamental para garantizar la transparencia. Justamente, su composición plural, el hecho de que sea honoraria y varias condiciones más hacen que este sea un organismo que garantiza la transparencia del acceso a las frecuencias. Como antecedente está la creación del CHARC y de la CHAI, que son grandes logros en materia de regulación de la comunicación que entendemos que debe ser preservado.

En cuanto a la superposición de funciones, notamos que en varios artículos -por ejemplo en los que refieren a las competencias del Consejo de Comunicación Audiovisual- se le quitan potestades a la CHASCA, en el sentido de que la opinión que tenga sobre el acceso a las frecuencias no es vinculante. Algunas aparecen en las competencias de la Dinatel que nos preocupan un poco, porque entendemos que el lugar de la Chasca debe estar fortalecido. De todas formas, consideramos que el Consejo de Comunicación Audiovisual debería tener una función fiscalizadora para observar la aplicación de la ley y garantizar que la actuación de la Ursec no sea discrecional. En ese sentido venimos luchando; de hecho, se ha logrado incidir en ese espacio para que haya protocolos de inspección. Nos parece importante que desde el Consejo se pueda fiscalizar y observar la aplicación de la ley porque a veces hay muy buenas leyes pero si no se observa y fiscaliza su aplicación, pueden quedar truncas. Por otra parte, reconocemos que la actual conformación del Consejo le quita bastante independencia y lo deja atado al poder político. En ese sentido, con relación a las formas de integración, acordamos con la postura de la coalición por una comunicación democrática, en cuanto a que la forma de elección debe ser similar al Consejo Directivo del Instituto Nacional de Derechos Humanos. Consideramos que en este Consejo se tendría que asegurar la representatividad de los tres sectores: el público, el comercial y el comunitario.

SEÑOR DÁRDANO.- En líneas generales, vemos que el proceso que viene haciendo Uruguay desde hace muchos años en lo que tiene que ver con la democratización de las comunicaciones con la aprobación de la ley de radiodifusión

comunitaria es un hito muy importante que le permitió avanzar notablemente y lo posicionó a nivel internacional como un país de avanzada en ese sentido, por las condiciones que creó y por el Charc, Consejo Honorario Asesor de Radiodifusión Comunitaria. El reconocimiento al sector comunitario atiende a generar un equilibrio en el sistema de medios; hay recomendaciones de los organismos internacionales de derechos humanos en cuanto entienden que este sector es fundamental para crear un equilibrio en el sistema de medios y reforzar la democracia y la pluralidad. Por su parte, el Charc es un organismo con inclusión social que participa en el proceso de adjudicación de frecuencias; se trata de una innovación que hizo Uruguay que contrarresta, además, la historia del país en lo que tiene que ver con la adjudicación de frecuencias

Vemos con bastante preocupación la creación del Consejo de Comunicación Audiovisual a que refiere la compañera, porque entendemos que como está planteado en sus cometidos iniciales, es un organismo dedicado a observar la buena aplicación de la ley y demás. Por ese lado podría ser algo positivo, pero a su vez toma algunas tareas que deberían ser de la Chasca, reemplazando al Charc y al Chai, y entendemos que Chasca es la que debe tener un rol importante en la adjudicación de frecuencias, procesos e incidencia en materia de políticas públicas de comunicaciones. En ese sentido, nos preocupa bastante la creación de este Consejo de Comunicación Audiovisual con estas funciones. Como mencioné, velar por el cumplimiento de la ley puede ser algo positivo porque la realidad indica que tenemos una ley de radiodifusión comunitaria pero en la vía de los hechos muchas cosas no se cumplen. Entonces, es bueno que haya algún organismo que pueda velar por la aplicación de la ley y que tenga cierto aval al ser nombrado por la Asamblea General.

En cuanto al sector comunitario, la realidad muestra que la ley fue un avance enorme en materia de legislación pero falta un poco en lo que tiene que ver con la ejecución; la ley quedó un poco corta en cuanto a reforzar este sector incipiente y lograr efectivamente un equilibrio en el sistema de medios y una democratización de las comunicaciones. Es imprescindible la promoción de este sector; de lo contrario, la ley podrá ser muy positiva pero no se va a lograr el objetivo de democratizar las comunicaciones efectivamente.

Quería acotar estas cosas como complemento a lo que estaba diciendo mi compañera.

SEÑORA ITZA.- Retomando con el diseño institucional, en relación con la Dinatel vemos que asume funciones específicas de la Chasca. Eso nos preocupa porque nos parece que la Dinatel tendría que fortalecerse en su función de generar las políticas de comunicación y no superponerse con las funciones de la Chasca.

Además, nos parece que sería importante que la Chasca, además de tener la opinión preceptiva en relación con la asignación de frecuencias, la redacción de los pliegos y estas cuestiones, debería tener una opinión también preceptiva en lo que tiene que ver con las políticas de comunicación y de desarrollo de los diferentes sectores, así como también alguna incidencia en la evaluación del desempeño del Consejo de Comunicación. La Chasca recibe un informe del Consejo de Comunicación y nos parece interesante que pueda de alguna forma tener una opinión vinculante en ese sentido.

Consideramos que su integración está bien. Nos interesaría agregar que se habla de dos integrantes de la industria de producción de contenidos audiovisuales, y uno que provenga del sector comunitario. Teniendo en cuenta las diferencias entre la industria de producción audiovisual más comercial y la producción comunitaria, nos parece

interesante que se asegure un lugar para este sector ya que la producción comunitaria tiene que ver con la participación de las comunidades en la apropiación de las cámaras y de todo el proceso de producción. Nos parece importante que se garantice un espacio allí.

Queremos sugerirles que convoquen al Charc y al Chai -no sabemos si lo fueron en esta instancia- para que puedan dar su opinión y su experiencia. Si bien el Charc ha tenido falta de recursos y cierto voluntarismo en lo que hasta ahora ha venido trabajando, tiene una experiencia acumulada que me parece es bien interesante para saber cómo pensar la Chasca y cuáles son las dificultades que se pueden encontrar al respecto. En la Chasca se le asigna el presupuesto que entendemos necesario por una evaluación del trabajo del Charc, pero también hay otras cosas que se pueden sugerir.

(Ocupa la Presidencia el señor Representante Delgado)

SEÑOR ARISTEGUI.- Mi exposición va a ser básicamente con respecto a los servicios de comunicación audiovisual comunitario. Como la compañera mencionó, en este proyecto se contempla la consolidación de los tres sectores en el espectro radioeléctrico: el público, el privado comercial y el privado comunitario.

Lo que sucede es que -dado el contexto nacional y lo incipiente del medio audiovisual en el sector comunitario- para garantizar que realmente pueda haber un verdadero ejercicio de lo que propone la ley es necesario que se desarrollen políticas públicas culturales para el sector comunitario. Nos referimos al fomento de la participación ciudadana, a la diversidad de opiniones y la innovación y diseño de nuevos formatos.

Nosotros entendemos que se necesitan líneas concretas de promoción para el desarrollo del sector y que se debe desarrollar una estrategia para apoyar la capacitación en las diversas áreas, ya sea en la comunicación, la técnica, la administrativa o la de gestión, de acuerdo con las demandas del sector. Asimismo, creo que se debe garantizar una infraestructura mínima para el desarrollo de la televisión comunitaria, ya sea a través de Televisión Nacional o Antel.

Por otra parte, consideramos que se deben promover acuerdos con los distintos entes que generen políticas diferenciales con el sector como, por ejemplo, UTE o Antel, que podrían colaborar con el sistema de infraestructura.

Asimismo, se debe garantizar a los medios comunitarios el acceso a la publicidad oficial, como así también la exoneración de impuestos para la importación de equipamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias.

Obviamente, pretendemos que se diseñen estas políticas para que se pueda fomentar todo esto y se pueda llegar a consolidar un sector. Esperamos que en el futuro, a medida que este sector se vaya desarrollando, sus necesidades sean cada vez menores, a fin de que se pueda dar viabilidad y sustentación a los proyectos.

En este momento, sin duda, es inviable la existencia de televisoras comunitarias en Uruguay, teniendo en cuenta lo que ha ocurrido con los canales privados, los cuales hace cincuenta años que se están desarrollando. En ese sentido, los canales de televisión comunitaria deberían contar, durante determinado tiempo, con políticas específicas -estoy hablando de una discriminación positiva-, a fin de comenzar a fomentar y consolidar su posición a efectos de lograr una igualdad con el sector.

Sin duda, el sector comercial tiene determinado desarrollo, y en Uruguay no existen las televisoras comunitarias, tal como ocurre en otros países de Latinoamérica.

Por supuesto, consideramos importante que todo esto se desarrolle, teniendo en cuenta los antecedentes existentes con la ley de radiodifusión comunitaria, que fue aprobada en el año 2008. En realidad, tenemos la ley y las posibilidades de que se desarrolle el ejercicio, pero al no contar con políticas sostenidas de desarrollo, no se ha producido un cambio sustancial en el ecosistema comunicacional de nuestro país. Sin duda, existen radios comunitarias que realizan un trabajo sistemático, pero en comparación con los distintos sectores estas radios continúan siendo incipientes, y su incidencia es muy menor. Por lo tanto, si queremos lograr un equilibrio entre los tres sectores, es necesario llevar a cabo políticas públicas a fin de fortalecer el sector y luego consolidarlo.

SEÑORA ITZA.- En el proyecto de ley, en relación con el sector comunitario, se toma en cuenta la Ley Nº 18.232, lo cual consideramos importante, ya que consideramos que esa iniciativa es muy positiva.

Sin embargo, creemos que sería importante, teniendo en cuenta que existe un capítulo de "Definiciones", que se definiera claramente qué es un servicio de comunicación audiovisual comercial, qué es uno público y qué es uno comunitario. Creo que el comunitario se podría definir teniendo en cuenta la propiedad de la gestión colectiva, el hecho de que son las propias comunidades las que se organizan para llevar adelante esos medios, que no realizan proselitismo político ni religioso y que, de ninguna forma, su alcance geográfico se encuentra limitado. Estas definiciones fueron tomadas de la ley, pero me parece que sería bueno que también estuvieran incluidas en este proyecto de ley.

Por otra parte, la promoción del sector, si bien es algo que se establece en la Ley Nº 18.232, no se ha llevado adelante. Solo se hizo un llamado para promover el equipamiento para radios de frontera, ya que no contamos con una política de promoción del sector. Entonces, creemos importante, en primer lugar, que el Estado se comprometa a desarrollar el sector y que las políticas de promoción, planteadas por el señor Augusto Aristegui sean incluidas en el articulado.

SEÑOR DÁRDANO.- La ley de radiodifusión comunitaria toca muy tímidamente el tema de la promoción, y está claro que, en los hechos, no se han generado políticas claras en este sentido. Por eso entendemos que esta ley, que tiene como objetivo la democratización de las comunicaciones, y que es sustancial en ese sentido, debe dejar claramente establecidas las acciones concretas que deba llevar adelante el Estado como políticas de promoción del sector. Decimos esto porque el proyecto de ley, básicamente, redefine el sector público, trabaja en su democratización, y exige algunos avances sustanciales al sector comercial, fundamentalmente en lo que tiene que ver con la libertad de expresión, la democratización de los medios y el respeto a la diversidad. Esto, sin duda es muy interesante, pero no logra un equilibrio en el sistema de medios. En realidad, para nosotros es muy importante que no solo se haga referencia a las políticas de promoción en la ley de radiodifusión comunitaria, sino que pretendemos que también se incluyan en el capítulo del sector comunitario, a fin de que se pueda generar un equilibrio en el sistema de medios.

Por otro parte, voy a referirme nuevamente al capítulo del sector comercial. No sé si quedó claro todo lo manifestado, pero en ese capítulo figuran disposiciones que deberían ser generales y estar fuera de dicho capítulo. Asimismo, cuando se hace mención a los servicios de comunicación audiovisual comerciales, no se mencionan estos específicamente. Por lo tanto, consideramos que sería bueno que se indicara que se está haciendo referencia a los medios comerciales, a fin de evitar ambigüedades en la ley.

SEÑOR CARBALLO.- En primer lugar, quiero agradecer por la información que compartieron con nosotros.

Quisiera hacer un comentario en base a lo que escuchamos en varias oportunidades, principalmente, teniendo en cuenta lo que plantea el artículo 65 de este proyecto, que hace referencia a las potestades que tiene el Poder Ejecutivo.

En realidad, según lo que dice este artículo, lo que hace el Poder Ejecutivo es designar a los miembros del Consejo de Comunicación Audiovisual, lo cual debe hacerse a propuesta del Presidente de la República, en acuerdo con el Consejo de Ministros y con el aval de dos tercios de votos de la Cámara de Senadores. Entonces, uno relaciona los mismos mecanismos cuando se designa, puntualmente, a los Directorios de los entes del Estado. Es decir que existe una garantía importante desde ese punto de vista lo que, en el panorama actual, lleva a transitar un ámbito de acuerdo para la designación de los tres Directores que tendría que proponer el Presidente de la República.

Ese es el comentario que quería dejar sentado y agradezco la información y la opinión que nos han trasmitido.

SEÑOR PRESIDENTE.- Nosotros queremos agradecer lo profuso de la información y de los comentarios.

También queremos sugerirles que nos envíen por escrito algunas de las propuestas que mencionaron en su exposición porque serán insumos importantes para nuestra labor. Esto lo estamos pidiendo a todas las delegaciones -que representan a sectores involucrados en este tema-, porque son insumos importantes a los efectos de considerar el proyecto de ley.

De más está decir que vamos a estar interactuando a lo largo del tratamiento de este proyecto, si por su parte o la nuestra, se entiende necesario.

SEÑOR DÁRDANO.- Pedimos disculpas por la informalidad; no estamos acostumbrados a participar en Comisiones parlamentarias.

Por último, dejamos copia de un documento que elaboramos y nos comprometemos a enviar más propuestas de modificación a este articulado.

SEÑOR PRESIDENTE.- También les pedimos que nos envíen ese texto en formato digital.

Agradecemos su presencia.

(Se retira de Sala la delegación de Amarc)

(Ingresa a Sala una delegación de Audap)

(Ocupa la Presidencia el señor Representante Varela Nestier)

SEÑOR PRESIDENTE (Varela Nestier).- Recibimos a una delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, integrada por el señor Emir Cámara, las licenciadas María José Caponi y Patricia Lussich y la señora Silvana Saavedra, a quienes cedemos el uso de la palabra para conocer su opinión sobre el tema que estamos tratando.

SEÑOR CÁMARA.- Gracias por recibirnos.

Para la Asociación es muy importante que podamos verter nuestra opinión, expresando lo que vemos desde una industria que, de alguna manera, tiene un peso importante en la economía, la reactivación y el país.

Si se me permite, voy a hacer una introducción al tema.

La Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad es una institución sin fines de lucro, fundada el 11 de noviembre de 1946, con personería jurídica desde el 1º de diciembre de 1949. Es la única asociación nacional que nuclea a las principales agencias de publicidad en el Uruguay.

Sus objetivos son propender a la unidad del gremio publicitario; observar los métodos y formas de esta actividad; fomentar en el país la actividad publicitaria; representar al sector y sus asociados en todos aquellos asuntos que aludan a su profesión y participar ante las autoridades nacionales en todas las instancias que resulte favorable, desde el punto de vista publicitario, para el desarrollo del país.

Del estudio del impacto de la industria publicitaria en la economía del Uruguay -que Audap promueve desde hace casi seis años y que es encomendado al Centro de Investigaciones Económicas, Cinve- surgen datos de interés respecto de la representatividad del sector. En ese sentido, cabe señalar la contribución al PBI de la actividad publicitaria, que alcanzó al 0,44% en 2010, superando a otros sectores claves tales como la informática, la industria láctea, la vestimenta o el vino.

Asimismo, la publicidad incide significativamente en el empleo, involucrando a más de ocho mil personas, de manera directa e indirecta, presentando un importante sesgo al emplear a personas jóvenes altamente calificadas y egresadas de las principales universidades del país.

Entrando en el tema, cabe señalar que la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad ha participado activamente en todas las actividades e instancias del Comité Técnico Consultivo para la elaboración de este proyecto que, en términos generales, no comparte, pues estima que nuestra legislación comprende y abarca, desde larga data y de manera fecunda, disposiciones que protegen al ciudadano, al consumidor, a los menores y a la sociedad en su conjunto.

Por lo tanto, en caso de aprobarse este proyecto de ley -que contiene 183 artículos, muchos de ellos contradictorios, a nuestro entender, y con un lenguaje más sociológico que jurídico-, resultará de difícil aplicación.

Antes de referirnos a los artículos vinculados a la publicidad, es importante que esta Comisión tenga presente que hace varios años elaboramos, conjuntamente con la Cámara de Anunciantes del Uruguay, CAU, el Código de Prácticas Publicitarias, del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, Conarp. Ese trabajo ha demandado un enorme esfuerzo y muchos años de intensa labor. Responde a la Cámara Internacional de Comercio con su declaración de principios generales, tales como la honestidad, la veracidad, la imparcialidad, etcétera.

Formamos parte de la red de Conares de Latinoamérica, que se llama Conared. Europa también tiene su propia red que es la Easa. Nos permite estar en permanente contacto con la región y el mundo, accediendo a la información de lo que ocurre en otros países y, de esta forma, poder actualizar permanentemente nuestro Código, adecuándolo a lo que exigen las nuevas realidades.

Propiciamos la autorregulación, convencidos que la defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial constituyen la base y el fundamento de nuestra práctica publicitaria.

Entre los principios básicos del Código Nacional de Autorregulación Publicitaria, se establece que la publicidad debe ser legal, decente, honesta y verdadera, no pudiendo abusar de la confianza de los consumidores ni explotar su falta de experiencia, conocimiento, estar asociada con relaciones abusivas, situaciones violentas, actos

ilegales, conductas peligrosas o antisociales de ningún tipo. Quiere decir que el Código está sustentado medularmente en principios que tienen que ver con el respeto y la dignidad del consumidor, sea este un adulto, un niño o un adolescente.

Apuesta a la responsabilidad social de tal manera que condena en forma expresa cualquier forma de discriminación basada en la raza, nacionalidad, religión, sexo o edad.

Asimismo, condena los avisos publicitarios que confundan o engañen al consumidor, y no aprueba los avisos publicitarios que denigren a personas, empresas, organizaciones, actividades, productos o servicios de cualquier tipo.

Inclusive, contiene un artículo que establece que los avisos publicitarios sean claramente distinguibles como tales, cualquiera sea su forma y el medio utilizado.

El Código prevé que los avisos publicitarios no pueden tener presentaciones de descripción de prácticas peligrosas, o situaciones que muestren falta de respeto por la seguridad o la salud.

También hay todo un capítulo dedicado a niños y jóvenes, refiriéndose precisamente a no aprovecharse de su inexperiencia e incredulidad, a evitar daños -es decir que los avisos publicitarios puedan incitarlos a provocar daños de carácter moral, físico-, a que realicen actividades que signifiquen una amenaza para su salud o su seguridad. Este capítulo también se refiere al valor social de los avisos referidos a niños y jóvenes, es decir que no deben socavar la autoridad, la responsabilidad o el criterio de los padres o educadores.

Asimismo, hay un extenso capítulo dedicado a bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos y alimentos, con un exhaustivo, preciso, responsable y exigente articulado, que abarca prácticamente todas las posibilidades de una publicidad autorregulada y de un contenido de alto nivel ético.

Naturalmente, nuestro Código se complementa con la Ley de Relaciones de Consumo, con el Código de la Niñez y de la Adolescencia, con las disposiciones de tabacos, alcoholes, alimentos, productos farmacéuticos, etcétera.

Téngase presente -creo que esto es realmente importante- que el Código del Conarp está firmado por cada uno de los socios de Audap y de la Cámara de Anunciantes del Uruguay, y que en caso de contravención de cualquiera de sus mandatos hay sanciones expresamente previstas.

Ahora nos vamos a referir a algunas disposiciones del proyecto de ley. Entre otros, el artículo 32 se refiere a la publicidad dirigida a los niños y adolescentes. Establece que los mensajes publicitarios no deberán producir perjuicio moral o físico, por lo tanto deberán tener sus limitaciones que consisten en no incitarlos directamente a la compra o arrendamiento aprovechando su inexperiencia o credulidad; no animarlos a que persuadan a sus padres o a terceros para que compren productos publicitarios, ni prometerles premios por ganar nuevos compradores; no pueden ser presentados de manera que se aproveche de su lealtad o confianza sobre todo en padres, profesores, y no puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad; no podrá incitar a la violencia, al consumo de drogas legales o a la discriminación. Asimismo, las figuras de muñecas y similares, que son importantes en programas infantiles, no pueden aparecer en la publicidad de productos de especial interés para los niños. Los productos o servicios especialmente dirigidos a los menores, como los juguetes, deben mostrarse en forma comprensible y no inducir a error sobre sus características y su seguridad. Si se requiere un elemento extra -baterías- debe estar indicado y, si es parte de una serie, debe estar indicado, así como la forma de obtener los restantes. La publicidad tampoco puede incitar

innecesariamente a los menores a participar en situaciones peligrosas o a entrar en zonas peligrosas con productos peligrosos; no deberá discriminar o promover valores o roles que fomenten la discriminación por género, raza, etnia, orientación sexual, discapacidad; no puede comprometer valores sociales, como por ejemplo dar la impresión de que la posesión, el uso o el consumo de productos concederá al menor ventajas físicas, sociales o psicológicas sobre otros, así como que no poseer, usar o consumir un producto hará al menor menos privilegiado. La referencia del precio no puede dar al menor una idea poco realista del valor del producto.

Ningún anuncio puede sugerir que el producto es fácilmente accesible para cualquier familia. Asimismo, se deberán tener presentes las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para el consumo de alimentos con alto contenido de grasa, sal o azúcar.

El artículo 33 se refiere a la publicidad protagonizada por niños y adolescentes. Se remite al Código de la Niñez y de la Adolescencia y agrega que no pueden participar en mensajes publicitarios que promuevan bebidas alcohólicas, cigarros u otros productos perjudiciales. Los menores de 13 años de edad solo pueden aparecer en anuncios de televisión donde la apariencia es un elemento natural del ambiente, representado con el fin de demostrar el uso de productos relacionados con ellos, y no podrán aparecer recomendando u ofreciendo testimonios que respalden productos o servicios de cualquier naturaleza, excepto servicios de salud, educación o similares.

El horario de protección al menor es de 6 a 22 horas. Es tan extenso y establece que tanto los programas, los mensajes publicitarios como la autopromoción de los servicios de promoción de televisión abierta o para abonados, deberán ser aptos para todo público.

Se puede apreciar una redacción confusa y extraña a un exacto lenguaje jurídico.

Curiosamente, se aplica a la televisión abierta, excluyendo expresamente los servicios de comunicación de televisión cable e Internet, cuando los niños y adolescentes están expuestos a estos medios con mucha mayor intensidad. Crea una situación de injusticia y disparidad entre anunciantes nacionales e internacionales, porque los costos de las pautas son distintos, son elevados a nivel regional comparados con los nacionales. Entonces, no se entiende el espíritu, la intención ni el sentido de la propuesta de este proyecto contradictorio y por momentos arbitrario; es un proyecto de ley casuístico y con definiciones -como se ha dicho- muchas veces confusas.

Por otro lado, todo lo antes enumerado por el proyecto de ley ya está regulado.

En su extenso articulado, el proyecto de ley, en diferentes capítulos, ingresa de distintas maneras en los contenidos de los programas y de la publicidad. Por respeto a la libertad comercial, Audap fundamenta que todo producto, para ser comercializado libremente, tiene que ser publicitado de igual forma. Por lo tanto, si hay restricciones en la venta de cualquier producto, la publicidad debe tener también sus restricciones. Lógicamente, aquellas cosas que no se pueden vender no se pueden publicitar.

Los artículos de contenido moral y ético consagrados en el proyecto de ley han sido respetados largamente por Audap en nuestro país, pues el Código de Autorregulación Publicitaria, por el cual nos regimos, contempla cada uno de estos mandatos. Por lo tanto, consideramos que en todo caso no es necesario seguir legislando porque la autorregulación funciona fluidamente en nuestro medio, respetando la integridad de los niños y adolescentes.

El proyecto crea nada menos que cuatro órganos como son: el Registro de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Consejo de Comunicación Audiovisual, la Comisión Honoraria Asesora de Servicios de Comunicación Audiovisual y el Ombudsman de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Todos formados por personas idóneas y con largas permanencias en el cargo. Las preguntas de rigor y válidas son respecto al significado del término idóneo, a cuál es la necesidad de tantos órganos para controlar finalmente los contenidos de la programación y de la publicidad y de tantos recursos económicos que demandará poner en práctica el funcionamiento de Registros, Comisiones, Consejos y demás.

La comunicación y la publicidad son materias opinables, por lo que la interpretación quedará a criterio de la escala de valores y de la subjetividad de los integrantes de las Comisiones. Por eso, la libertad de expresión y la libertad comercial, con el único límite de la Constitución y de las leyes ya aprobadas, son suficientes para garantizar la libre circulación de ideas, de pensamientos, de bienes, de servicios y para preservar los derechos de cada uno de los individuos y de la sociedad en su conjunto.

Quiere decir, que luego de estudiar el proyecto de ley de servicios de comunicación audiovisual, en lo que tiene que ver con la publicidad de niños y adolescentes y algunas otras disposiciones sobre publicidad en general, podemos concluir sin dudar que el camino emprendido de la autorregulación ha sido y es de enorme eficacia y contundencia, pues todo ello no solo está consagrado en nuestro Código sino que ha sido y es puesto en práctica con solvencia y responsabilidad.

Observando entonces la realidad y sabiendo de la existencia de nuestra norma, no es necesario volver a legislar sobre lo que está hecho. Nuestra publicidad no ha tenido ni tiene problemas con su contenido. Habiendo participado activamente en las diferentes Comisiones del Comité Técnico Consultivo, como dijimos al principio, solicitamos a los organismos participantes que presentaran denuncias relativas al contenido publicitario que pudiera tentar contra niños y adolescentes. No presentaron ninguna. Esto habla de nuestra trayectoria.

Hay una norma superior que es la Constitución, hay un Instituto Nacional del Menor, hay un Área de Defensa del Consumidor, hay un Poder Judicial independiente, hay organismos no gubernamentales dedicados a estas materias, hay leyes, hay autorregulación, hay responsabilidad, como ha sido demostrado en la realidad.

Este proyecto de ley pretende cambiar las reglas de juego y entorpecer lo que venía funcionando adecuadamente.

SEÑOR DELGADO.- Voy a hacer algunas preguntas.

La delegación hizo referencia a la pauta publicitaria en Uruguay en 2010 y habló del 0,44% del PBI. Me gustaría saber cómo ha venido evolucionando el mercado publicitario en Uruguay, por lo menos en los últimos años, para saber de lo que estamos hablando.

En segundo término, este proyecto de ley regula la cantidad de publicidad por hora. ¿Cómo ven el impacto de esto? ¿Qué diferencia hay con lo que ocurre hoy en los diferentes horarios?

En tercer lugar, este proyecto de ley fundamentalmente regula la televisión abierta. Según los últimos datos, en Uruguay hay un 65% o 70% y en algunas localidades del interior puede llegar al 80% de televisión por abonados, ya sea por cable o satelital. Obviamente, dentro de esa grilla de productos que ofrece la televisión por abonados hay una cantidad de señales que vienen de cinco, seis o siete distribuidoras multinacionales. Dentro de eso hay propaganda multinacional. Tan es así que lo único que pueden hacer -

y que he visto- es decir: "Esto no es aplicable a Tal o Cual país". No se pueden meter en el formato de lo que viene en una señal internacional, con lo cual corremos el riesgo de que el control remoto pase por encima a la ley. Estamos regulando exhaustivamente -lo digo sin hacer un juicio de valor- una parte de la oferta publicitaria, y por ende también del contenido de la televisión abierta, y no estamos regulando el resto, que es la televisión por abonados y por supuesto Internet.

Me genera preocupación también cómo puede afectar esto a empresas nacionales que hacen propaganda localmente, en competencia con las multinacionales. Rubros hay muchos para ejemplificar: lácteos es uno. Hay una cantidad de rubros en los que vemos propaganda de la multinacional en base a una propaganda corporativa. Sin embargo, estaremos limitando a las empresas locales al contratar publicidad. ¿Cómo lo ve la delegación?

En cuarto término, el artículo 32 regula la publicidad dirigida a niños y el artículo 33 la protagonizada por niños. El literal i) del artículo 32 establece en cuanto a la publicidad para niños: "No puede comprometer valores sociales, por ejemplo, dar la impresión de que la posesión, uso o consumo de un producto concederá al niño, niña o adolescente ventajas físicas, sociales o psicológicas sobre otros, o que no poseer, usar o consumir dicho producto pueda tener el efecto opuesto". Loable el objetivo. El concepto de "dar impresión" es subjetivo. ¿No puede haber mucha discrecionalidad en quien determina qué publicidad da impresión y cuál no la da? En nuestra niñez todos convivimos con la propaganda de "Vascolet" -y conste que no trabajé ni trabajaré allí-, que decía que el niño subía por la pared. En este caso, si se aplica de modo piedeletrista lo que dice el artículo, esa publicidad no se podría utilizar. Quizás la redacción sea un poco ambigua y discrecional del organismo que tendrá que regular. Me gustaría conocer la opinión de la delegación al respecto.

Por último, lo relativo a la publicidad oficial. El proyecto de ley no toca ese tema, que ha estado en el Parlamento; inclusive he participado en varios seminarios. ¿Entienden que debería incluirse en un proyecto de estas características algún tipo de regulación a la publicidad oficial?

SEÑOR CARBALLO.- Agradecemos a los invitados por compartir su opinión con respecto a este proyecto de ley.

Quisiera saber si ustedes manejan cifras específicas con relación a la publicidad general. ¿Cuánto se reparte en publicidad general entre todos los medios? ¿Cuánto dinero implica? Dentro de esa distribución de publicidad ¿cuánto corresponde al Estado? ¿Tienen información acerca de los costos de publicidad no tradicional, los famosos "chivos"?

SEÑOR DELGADO.- El proyecto establece la posibilidad de que el Poder Ejecutivo determine ciertos programas de interés social o general como, por ejemplo, eventos deportivos. Se trata de programas que tienen propaganda y que van a escapar al control de lo que establece este proyecto porque vienen impuestos en un formato de contrataciones que se manejan a otro nivel. Muchos de estos casos se asimilan a lo que sucede con la televisión por abonados; quizás, haya empresas uruguayas que quieran participar, sobre todo, en propaganda no aceptada en esta regulación para determinados sectores vulnerables; hay que prever todas las situaciones. ¿Creen que hay empresas uruguayas en condiciones de competir? Debemos tener en cuenta que deberán contratar señales multinacionales -en lugar de los canales nacionales- para ingresar a los diferentes mercados, o al uruguayo, para competir con algunos de los productos de marcas internacionales con los que compiten acá o en terceros países donde están nuestros productos.

SEÑOR CÁMARA.- Nos han formulado una batería de preguntas; algunas respuestas se van a superponer.

Nosotros les trajimos el Código de autorregulación que tenemos en el que se explican todas las diferencias que existen.

Desde hace seis años somos la única institución que cuantifica la inversión publicitaria. Les vamos a hacer llegar toda la información para que puedan ver la evolución de la inversión publicitaria.

SEÑORA LUSSICH.- Contratamos a la consultora Cinve para realizar el estudio; durante los últimos seis años hemos medido el impacto de la publicidad en la economía uruguaya. Podemos decir que existe una inversión general que ronda US$ 230:000.000 o US$ 240:000.000, e involucra a toda la actividad publicitaria. En el estudio que les vamos a hacer llegar podrán ver cuadros discriminados y toda la información recogida en el transcurso de los seis años.

Durante los últimos tres años, en nuestro país, la tendencia de la inversión publicitaria ha estado estancada y en caída, en términos reales. A veces, desde afuera, se ve como una actividad que maneja una inversión en crecimiento. La inversión publicitaria no ha acompañado la evolución que hubo, por ejemplo, en términos de consumo. El último estudio mostró que toda la industria mueve US$ 230:000.000.

(Diálogos)

—— El Estado tiene muchas formas de hacer publicidad. Nosotros podemos hacer mediciones a través de nuestros socios y de las agencias de publicidad profesionales, instaladas, que manejan pautas del Estado. Cuando intentamos medir cuánto era el Estado, accedimos a lo que había pautado a través de agencias de publicidad, fundamentalmente, televisión. La participación del Estado era de 9% o 10%, comparado con el resto de los anunciantes privados. Se trató de una medición puntual; no la realizamos en forma permanente. Sabemos que el Estado tiene múltiples formas de invertir en publicidad que, tal vez, no están en este estudio.

SEÑOR VERRI.- Quisiera saber qué explicación encuentran a que la pauta publicitaria y la inversión en publicidad hayan bajado en épocas de fuerte crecimiento de la economía que, como contrapartida, tiene un crecimiento del consumo.

SEÑORA LUSSICH.- Todos los actores de la industria compartimos la misma preocupación, porque está vinculada con el presente y futuro de nuestra actividad. Hemos buscado explicaciones al desfase entre los números de la macroeconomía del Uruguay y nuestra actividad, pero no las hemos encontrado a todas. Alguna de ellas es que nuestro Producto Bruto Interno está consolidado en rubros que no involucran a la publicidad. Las grandes exportaciones y el crecimiento del PBI no se ha dado en los productos vinculados con la publicidad. La publicidad está más relacionada con el consumo de bienes y servicios. Quizás, esa sea una explicación. Ese desfase tal vez nos hizo quedar un poco más atrás, en términos de inversión.

Asimismo, algunas categorías de consumo han crecido mucho. Se dice que se necesita de la publicidad en épocas de crisis o cuando se quiere vender. Tal vez, los anunciantes hayan tenido una demanda suficiente y no necesitaron hacer tanta publicidad.

Por otra parte, entendemos que el consumo ha tenido un crecimiento muy importante en lo que respecta a los facilitadores de crédito. En los últimos años han explotado en nuestro país; como ejemplo podemos mencionar las tarjetas de crédito. La

financiación ha sido una vía de accesibilidad muy importante para la población. Eso pudo haber disparado el consumo y detenido la publicidad.

Nosotros no tenemos un diagnóstico ni una única respuesta. En términos generales, esa situación nos preocupa tanto como a ustedes. De todos modos, los números y la realidad nos indican que existe estancamiento de la inversión versus el consumo.

SEÑOR CÁMARA.- En Audap estamos convencidos de que para todas las cosas debe existir un equilibrio, y siempre hay una persona o personaje que lo rige. Quien determina si una pausa de doce, quince o veinte minutos es correcta es el consumidor que está enfrente del televisor. Cuando uno tiene una oferta tan enorme -porque no solo hay canales de televisión sino que también hay Internet y otro tipo de entretenimiento a través de la pantalla-, el anunciante o el consumidor son los que determinan si se quedan o no en la tanda.

Si ustedes nos preguntan si una tanda de doce minutos es rentable para quien la vende, no sabríamos responder porque ese no es nuestro negocio. Sí podemos decir de qué forma la televisión puede ser más limpia y más entretenida desde el punto de vista del espectáculo en sí mismo. No debemos olvidar que la televisión es un entretenimiento. No leí en profundidad la iniciativa, pero me parece que la palabra "entretenimiento" no figura en ningún lugar del texto. Sin embargo, la televisión es un gran entretenimiento y medio de información.

SEÑORA LUSSICH.- Con relación a este punto quiero agregar que los canales son los primeros preocupados por la duración de las tandas. Este es un tema que también preocupa a los anunciantes y a nosotros, porque tenemos que insertar nuestro mensaje publicitario en una tanda, y el control lo tiene el consumidor, que puede cambiar de canal.

Una de nuestras preocupaciones técnicas y profesionales es cómo evitar el "zapping". Uno de los objetivos que nos proponemos cuando estamos creando o elaborando mensajes publicitarios es que sean lo suficientemente atractivos como para evitar que la gente, que ya sabe que viene la tanda y tiene determinada duración, cambie de canal.

Por lo tanto, esta es una gran preocupación de los anunciantes, porque son los que invierten en publicidad. También es una preocupación real de los canales de televisión, porque si se exceden en la cantidad de minutos la gente hace "zapping" y, en definitiva, no ve los mensajes publicitarios que nosotros elaboramos.

En conclusión, lo que sabemos sobre la duración de las tandas es que hoy hay un control muy estricto. Hace más de un año que los canales tienen limitada la cantidad de publicidad en un máximo de quince minutos por hora. La Ursec es el organismo que controla que esto se cumpla. Nosotros enviamos pautas de nuestros clientes a los canales. Pero las tandas se llenan. Todos los días recibimos mail de los canales indicando las tandas en las que no se puede pautar. O sea que hay una cantidad de posibilidades de que algunas publicidades queden por fuera de esa tanda. En este momento, están habiendo controles estrictos -antes no era así- y los canales están muy preocupados por cumplir con los quince minutos de publicidad por hora, que están establecidos en la ley.

Voy a referirme a la televisión por cable y la pauta publicitaria. Participé en el Comité Técnico Consultivo en representación de la Asociación. Ustedes van a encontrar que muchos de estos artículos -especialmente, el 32 y el 33 y los que hacen referencia a publicidad para niños y adolescentes- tienen puntos en común con nuestro Código. Esto se debe a que presentamos nuestro código al CTC. Precisamente, lo cita en sus conclusiones para explicar por dónde venía este tema de los niños y de los adolescentes.

O sea que no hay casualidad; hay causalidad porque el Comité Técnico Consultivo tomó artículos de nuestro Código. Es más: en las conclusiones hay un reconocimiento a estos avances. En términos de autorregulación nosotros somos el único sector que tiene un Código firmado, en el que se ha trabajado desde hace mucho años. Es decir que hubo un reconocimiento en el sentido de que la publicidad era el sector más autorregulado de todos los que participaron en el CTC.

Volviendo al tema del cable, uno de los argumentos que manejamos en el CTC es que esta iniciativa genera inequidad porque solo se refiere a la televisión abierta. Hay inequidad en varios sentidos, no solo en lo que tiene que ver con la protección de los niños y los adolescentes. Es sabido que hoy en nuestro país más del 60% del tiempo un niño o un adolescente no está en la televisión abierta sino que está en Internet o en el cable. Si no tenemos esto claro, no lo vamos a hacer bien. Si esta iniciativa no protege del cable y de Internet, no vamos a cumplir con el primer objetivo, que se supone es proteger a los niños y a los adolescentes de la publicidad.

Entre las argumentaciones que dimos en el Comité Técnico Consultivo figura que, tal como está redactado el proyecto de ley, beneficia a los anunciantes internacionales, que ya están llevando su inversión publicitaria de Uruguay a los medios regionales, al cable regional. Es decir que hay una pérdida de inversión. Esa puede ser otra de las explicaciones de la baja en la inversión publicitaria en nuestro país. Tenemos empresas y clientes, que ya están colocando un 40% de su presupuesto en medios desde el exterior, por ejemplo, en televisión cable o en una pauta publicitaria digital, que llega por Internet. De esa manera, cubren toda América Latina y las distintas regiones.

Por lo tanto, el proyecto tal como está redactado perjudica a los anunciantes nacionales. ¿Por qué? Porque los anunciantes nacionales tienen presupuestos más limitados para invertir en producción de anuncios nacionales. El costo de producción de los avisos publicitarios es muy importante. Si a eso le sumamos que la televisión abierta va a estar tan regulada, van a quedar en inferioridad de condiciones en relación con las marcas internacionales o los anunciantes internacionales, que desde hace cuatro o cinco años ya han aumentado su inversión en la región a través del cable. Esta iniciativa no contempla eso. Por eso decimos que hay inequidad en cuanto a los medios que trata la norma.

Otra gran condición que puede llegar a ser discriminatoria para las empresas nacionales y los anunciantes nacionales, y no es nada menor, es la cantidad de tiempo que le dedican los niños y adolescentes a cada uno de los medios. Esto es clarísimo, y nadie puede discutirlo. Inclusive, el Gobierno hizo una apuesta y una inversión muy importante al dar computadoras a los niños. Es muy importante la cantidad de tiempo que le destinan los niños a Internet y al cable versus al que están frente a la televisión abierta

Si se avanza con este proyecto de ley, se estará discriminando y dejando en inferioridad de condiciones a los anunciantes nacionales versus las marcas internacionales, a las que no les importa nada. Esas empresas ponen una publicidad en el cable desde Miami y saben que la van a ver en toda América Latina. Y los niños no distinguen si una publicidad viene por cable o por televisión abierta; no saben si viene por Canal 4 o por Nickelodeon. La idea de que los niños pueden distinguir es inexacta. Los niños reciben la publicidad y les piden a sus padres que les compren lo que ven en el cable; muchas veces tenemos el problema de que piden cosas que no están a la venta en Uruguay. Ellos no pueden discriminar qué se vende en nuestro país y que, no.

SEÑOR CÁMARA.- Un tema que rige todos estos aspectos y que tiene que ver con una de las preguntas que nos hacían es el tamaño del mercado.

Es más viable e, inclusive, más económica la publicidad de una marca internacional contratada afuera -donde la cobertura de repente es toda América Latina- que hacerla en el propio país

Entonces, desde la producción, las limitaciones y la posibilidad de hacer, no se me ocurre pensar que alguien pueda dejar de utilizar elementos promocionales que sirvan para vender. En definitiva, eso es lo que las marcas buscan: vender. Y nuestro trabajo es hacer que vendan, bajo todas las normas éticas y de autorregulación, que sí practicamos.

Entonces, es muy sencillo responder a la pregunta relativa a si las empresas nacionales se van a ver perjudicadas o si las grandes marcas, como Conaprole, van a poder contratar afuera para hacer lo que quieran. Pero en ese caso hay que tener en cuenta el costo, porque sería como querer poner ocho litros de agua en un vaso: se volcaría. Digo esto porque Conaprole vende solamente en Uruguay.

Por lo tanto, el tamaño de los mercados es fundamental, es importantísimo; nosotros no podemos dejar de tenerlo en cuenta.

Quizás sea bueno decir que Audap siente que están juzgando a la publicidad desde lugares que no son adecuados. La publicidad no es mala; lo que es malo, por ejemplo, es el cigarrillo. Yo no podría hacer publicidad del cigarrillo o debería hacerla de manera restringida, porque es un producto que se vende con restricciones. Lo concreto es que la publicidad en sí misma no es mala. Entonces, permanentemente vemos que le adjudican cosas a la publicidad que no tiene.

SEÑOR CARBALLO.- Solo quiero hacer una consulta más. Quizás, si no cuentan con esta información en este momento, puedan enviar los cuadros que habían anunciado.

Desde el punto de vista de la distribución de la publicidad, me interesan conocer los parámetros correspondientes. En cada una de las oportunidades que hemos salido al interior del país, escuchamos que las pautas publicitarias generalmente quedan vinculadas a lo que es la capital. Supongo que deben existir algunos parámetros en ese sentido. Siguiendo el mismo nivel de razonamiento que hacían ustedes sobre el tema de la publicidad en América Latina y en el Uruguay, supongo que esto está vinculado a un tema de audiencia y de nivel de llegada. En el Uruguay deben existir algunos parámetros que indiquen cómo hay que destinar los porcentajes.

¿Ustedes tienen la información acerca de cómo se distribuyen esos US$ 240:000.0000 que plantearon hoy?

SEÑORA LUSSICH.- Nuestro rol profesional es asesorar a los clientes -sean estos públicos o privados- acerca de cómo invertir mejor un presupuesto publicitario para alcanzar la mayor cantidad de audiencia del público objetivo -recuerden que en la publicidad todo está predeterminado- al que está dirigido el mensaje, al menor costo posible. Eso es lo que se llama costo por impacto.

Para poder dar ese asesoramiento técnico nos basamos en una serie de herramientas o de instrumentos. En ese sentido, una de las claves son las mediciones de audiencia. Quiere decir que para poder hacer las recomendaciones necesitamos saber cómo mira la gente, qué programas mira, en qué horarios, qué tipo de gente mira en determinado horario, qué tipo de educación y nivel socioeconómico tiene, etcétera. Por eso las mediciones son un elemento vital a la hora de hacer un asesoramiento.

Obviamente, en nuestro país las mediaciones están mucho más desarrolladas en Montevideo, fundamentalmente, porque la capital y sus alrededores concentran un 60% de la población, tomando los departamentos linderos. El resto del país representa el otro 40%. Entonces, si nosotros tenemos el desafío profesional de hacer una pauta a nivel

nacional, va a estar condicionada por este tema, es decir, el de contar con las mediciones y saber cuánto es el costo por punto más adecuado o efectivo para tratar de llegar a ese público.

En el estudio que llevamos adelante no tenemos discriminado entre Montevideo e interior. El año pasado nos invitaron a participar en la consideración de un tema que es preocupación del Gobierno, que tiene que ver con la distribución de la pauta oficial. Existía la preocupación por conocer por qué Montevideo concentraba tanto de la pauta. Una de las posibles explicaciones es, precisamente, que un 60% de la población está en Montevideo y alrededores; de lo que se trata es de llegar a la mayor cantidad de público al menor costo posible.

Obviamente, en el interior las mediciones que existen son de menor calidad técnica, tienen menos profundidad, fundamentalmente porque los medios del interior -inclusive por la forma en que sus anunciantes distribuyen su presupuesto y su venta en el interior del país- no han logrado el nivel de profundidad más indicado para tener esto pautado. Además, hay una multiplicidad de medios; está todo mucho más extendido. Hay una atomización de los medios, y se hace bastante más difícil la medición en el interior.

Las mediciones que tenemos del interior, de acuerdo con la forma en que están realizadas, pueden llegar a agrupar regionalmente, pero no existe la precisión que hay en Montevideo.

SEÑOR CÁMARA.- Simplemente, quiero complementar lo que manifestó la señora Lussich.

Nuestra visión profesional tiene que ver con la medición de resultados, y es lo que nos exigen las empresas. Hay que tener presente que existe una enorme cantidad de medios, no solamente radios y televisión, sino gráficos, vía pública, etc. En Uruguay tenemos la particularidad de que hay mucho de todo, y falta gente que consuma. Entonces, cuando esos números no pueden ser comprobables, se nos hace muy difícil pautar por la recomendación de cada medio. Si uno escucha a los medios, cada uno dice que es el mejor, pero lo que no hay son bases que puedan demostrar que ese medio tiene tal o cual audiencia. Una de las grandes necesidades que hay es contar con más información. Inclusive, en distintos momentos de nuestro accionar, hemos hablado con medios del interior, y es la gallina o el huevo: no lo pueden pagar; no lo pueden hacer y los clientes no pautan si no tienen medición. Es como un círculo vicioso.

Pero tal es la importancia de las mediciones que nosotros hacemos, que desde Audap hemos propiciado no solamente lo que tiene que ver con la medición de televisión sino con la de radio. En Montevideo, hemos logrado imponer -y está en pleno crecimiento- el IVC, que es el control de tiraje y todo lo que tiene que ver con la gráfica. Estamos entrando a medir el impacto de la vía pública.

Como profesionales no podemos dejar de tener en cuenta como un condicionante, y es la herramienta. En el interior, desgraciadamente, no existen las herramientas que puedan justificar una decisión sustentada en determinadas realidades, que son las que exigen nuestros anunciantes.

SEÑORA LUSSICH.- Aquí se habló de la publicidad no tradicional, que está referida en este proyecto. Es un tema bastante importante, porque en nuestro país la publicidad no tradicional -PNT o chivos- involucra, en muchos casos, a productores independientes, a la financiación de una cantidad de programas y de posibilidades. Si se prohibiera la publicidad no tradicional se verían mucho más afectados los anunciantes más pequeños, porque se trata de una alternativa mucho más económica -estoy hablando en términos de

poder tener alguna presencia publicitaria en algún programa- que lo que puede ser la presencia tradicional publicitaria en tanda, en un comercial, contratando minutos de televisión.

Cuando hace aproximadamente un año fuimos convocados por la Dirección de Comercio, argumentamos que controlar este tema implicaría una gran inequidad entre toda la publicidad no tradicional que nos viene dada por programas extranjeros, por el cable, y por todo lo que no podemos evitar. Además, entraríamos en una materia complicada, porque ni siquiera las camisetas de los jugadores de fútbol podrían tener un logo. Todo lo que puede ser publicidad no tradicional afecta en forma realmente muy amplia y es muy democrática. La publicidad no tradicional atraviesa al programa del barrio, a la revista. No es que afecta a las multinacionales o a las empresas internacionales. Creemos que en nuestro país existe una inversión importante en publicidad no tradicional. No la tenemos medida, pero lo más importante es la cantidad de personas que viven de ella, y de medios y de alternativas que necesitan de ella para subsistir.

SEÑOR DELGADO.- Dejo una pregunta para que la analicen con detenimiento y puedan enviarnos alguna sugerencia sobre los artículos 32 y 33.

Me preocupa la redacción porque da mucha discrecionalidad. Hice hincapié en la frase "dar la impresión de que la posesión logra tales efectos". ¿Dar la impresión a quién? ¿Quién determina cuándo se da la impresión? Ese tipo de discrecionalidades, si no se establecen en forma precisa, generan muchas dudas y suspicacias.

Entonces, tal como está redactada, la norma da mucha discrecionalidad a un organismo; puede ser el Consejo de Comunicación Audiovisual o cualquiera de los que nombraron hoy. Por tanto, sería bueno que puedan analizar bien este tema y generar alguna propuesta en tal sentido.

SEÑOR CÁMARA.- A manera de ejemplo, me voy a permitir dar una opinión que es muy personal y que se me está ocurriendo en este momento. Cuando hablamos de la violencia, dentro de esa ambigüedad que existe -no creo que vaya a suceder: estoy poniendo un ejemplo bien loco-, el cuento de Caperucita Roja no pasaría: allí se comen a una niña y le abren la barriga al lobo: esto es violencia. Y aquí viene lo de la autorregulación. Nadie puede pensar que el cuento de Caperucita Roja tenga alguna maldad intrínseca, pero realmente contiene violencia.

SEÑOR PRESIDENTE.- En los mismos términos personales del señor Cámara, ojalá a mí no me hubieran leído nunca el cuento de Caperucita Roja. Esos cuentos tienen una maldad intrínseca y educaron a una generación: que un lobo se coma a la abuela y que después le abran la panza al lobo para sacar a la abuela, no sé qué tiene de edificante para un niño como valor. Así que a mí no me hubiera molestado que en mi niñez se hubiera prohibido ese cuento. Esto lo digo a título personal: entra en el término de la subjetividad y estoy de acuerdo con el señor Cámara en ese sentido.

SEÑOR CÁMARA.- Precisamente, nosotros queremos hablar de que tal es la subjetividad, que podría darse este ejemplo, que no quiere decir que esté bien ni mal; nosotros no estamos juzgando. Por eso en nuestro informe expresamos que sentimos que este proyecto de ley está muy cargado de aspectos subjetivos, no solo por lo que dice la norma, sino porque deja resoluciones en manos de personas que van a obrar con buena fe, pero que también tendrán una percepción subjetiva.

SEÑOR PRESIDENTE.- Totalmente de acuerdo. Por eso todos quienes estamos aquí presentes queremos trabajar para establecer el menor margen de discrecionalidad

posible en la aplicación de esta ley, como de cualquier otra. Esto debe ser parte del trabajo del legislador.

SEÑORA LUSSICH.- Finalmente, quiero decir que nos hemos quedado con la impresión de que no entendemos el alcance del proyecto de ley para el caso de publicidad de niños y adolescentes porque, generalmente, las leyes llegan para controlar. En unas declaraciones públicas dije: "Nos estamos importando un problema que no tenemos en nuestro país"; y no lo tenemos gracias al profesionalismo del sector, de los anunciantes, de las agencias y de los medios.

De manera que no entendemos el porqué de la aplicación de una serie de artículos que están dirigidos a la publicidad de niños y adolescentes, porque deberían aplicarse cuando se cometen excesos, denuncias por una situación descontrolada. Pero en el caso de la publicidad para niños y adolescentes no hay ningún problema; no hay denuncias, hay autorregulación, hay un código, está firmado, hay sanciones. Entonces, la pregunta final que nos hacemos es por qué se plantea eso con respecto a esta publicidad.

SEÑOR PRESIDENTE.- Con gusto la Comisión recibirá cualquier otra información o propuesta que se nos haga con relación al articulado y, por supuesto, las puertas permanecerán abiertas para seguir trabajando sobre el tema.

Agradecemos la presencia de nuestros invitados.

(Se retira de Sala la delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad, Audap)

(Ingresa a Sala una representación de la Cámara Audiovisual del Uruguay, CADU)

—— La Comisión da la bienvenida a los delegados de la Cámara Audiovisual del Uruguay, señores Nero de Vargas, Presidente, y César Quesada, directivo.

Les pedimos disculpas por la demora en recibirlos, pero cuando tenemos la comparecencia de muchas delegaciones, el trabajo va postergándose más de la cuenta.

Los hemos invitado para escuchar sus opiniones sobre el proyecto de ley "Servicios de Comunicación Audiovisual". Cedemos el uso de la palabra a la delegación.

SEÑOR DE VARGAS.- En primer lugar, quisiera definir lo que es la Cámara Audiovisual del Uruguay, CADU, institución que agrupa a todas las empresas relacionadas con la actividad audiovisual en nuestro país, desde los videojuegos, pasando por la televisión, hasta la publicidad; estamos hablando específicamente de producción.

Inclusive, una parte de la CADU ya estuvo aquí -más específicamente relacionada con los largometrajes y la actividad de contenidos- y dio su posición sobre el proyecto de ley. Nosotros cubrimos un espectro más vasto, que es el que mencioné, que va desde la publicidad, pasando por la televisión hasta los videojuegos.

En segundo término, quisiéramos mencionar tres o cuatro cuestiones sobre el proyecto de ley. Nos preocupa el intento de regulación de la publicidad, en el sentido de que se trata de una actividad que actualmente está claramente autorregulada en el Uruguay, y nos queda la sensación de que de repente se está generando un problema donde no lo hay.

Por otra parte, nos parece que el proyecto de ley está bien en cuanto a lo que implica en términos de estímulos al desarrollo de la producción nacional. Esto podría generar una serie de problemas porque puede traducirse en una baja de la calidad a nivel de producción

Finalmente, nos preocupa toda la estructura que se armaría y los sistemas de control que podrían devenir.

SEÑOR QUESADA.- A nivel general, miramos con buenos ojos este proyecto de ley porque entendemos que se van a abrir muchas posibilidades y se va a fomentar mucho la producción, que es de lo que nosotros vivimos. Pero como decía el señor de Vargas, hay un par de puntos que nos preocupan. Primero, cómo va a estar conformada la Comisión Reguladora que se menciona en el proyecto y quiénes van a ser los que van a puntualizar, porque se especifica que van a ser personas que no estén vinculadas con empresas del medio y, conociendo nuestro mercado, sabemos que no hay personas idóneas que no estén vinculadas; las personas que saben de televisión y publicidad están todas vinculadas con empresas privadas, porque de eso vivimos. Nos preocupa la integración de esa Comisión.

Otro punto que también nos preocupa es lo referente a la facturación. Hay un párrafo que dice que las empresas no pueden tener tanto porcentaje de facturación a un canal de televisión porque se considera que pasaría a ser una dependencia de ese canal. En las empresas nuestras de producción, sobre todo en televisión, no es así. Hay empresas productoras que han elegido hacer convenio con determinados canales y no sabemos qué va a ocurrir con la regulación de eso. Podemos poner el caso de la empresa "Contenidos TV", de la que es Director el señor Polvarini. Él no es integrante de Canal 12 ni nada por el estilo pero tiene un 90% de facturación a ese canal porque ha logrado un muy buen convenio ya que le produce muchos programas. Parte de la programación de Canal 12 la produce "Contenidos TV". Pasa lo mismo con "Zur", y nos preocupa un poco cómo se va a regular esto. Hay empresas que no tienen ese problema porque le trabajan a muchas, pero hay otras que pueden tener una traba en ese sentido.

Quiero reafirmar lo que dijo el señor de Vargas en cuanto a que al incrementarse tanto la producción nacional, lo que vemos con buenos ojos, podría bajar muchísimo la calidad por un tema de costos de producción. Producir no es barato para nosotros, y si no existe una especie de subsidio o afloje de cargas fiscales, producir mucho va a hacer que la calidad de los productos baje sustancialmente.

Esos son los puntos que vemos con preocupación; el resto del proyecto lo vemos con buenos ojos, pero sabemos que la cantidad de producción que va a empezar a existir en el mercado va a traer algunos inconvenientes.

SEÑOR DE VARGAS.- Creo que en la actual Rendición de Cuentas se crea una Unidad Ejecutora -no sé si ese es el nombre- en la que está incluida Canal 5, Tevé Ciudad y el ICAU. ¿Cómo se va a relacionar eso con el Sistema Nacional de Radio y Televisión?

SEÑOR PRESIDENTE.- Eso es parte del rediseño institucional que tenemos que analizar. Uno de los trabajos que está haciendo esta Comisión es precisamente analizar si las estructuras que establece este proyecto de ley coliden o se superponen a otras preexistentes. Tenemos la voluntad de corregirlo si esto así sucediera. Lo que el señor de Vargas señala es correcto: esto ya se creó por medio de una ley presupuestal, aunque no está funcionando efectivamente. Es necesario analizar si a la luz de la creación del servicio de comunicación pública hay elementos, intereses, funciones o responsabilidades que coliden.

SEÑOR DELGADO.- Creo que el Ministerio de Industria, Energía y Minería está evaluando proponer alguna modificación al proyecto, aunque todavía no ha llegado nada.

SEÑOR PRESIDENTE.- Lo que señala el señor Diputado Delgado es correcto; inclusive, es parte del espíritu tanto de esta Comisión como de las autoridades de

Gobierno seguir trabajando sobre el proyecto original a los efectos de corregir aquellos aspectos que en este trabajo que estamos haciendo se puedan detectar como fallas, incoherencias o elementos a corregir o perfeccionar. Por eso la intención de escuchar a todos, para ver desde cada perspectiva -que es diferente- el texto a estudio.

Agradecemos la presencia de la delegación y todos los aportes que quieran agregar. Van a estar recibiendo las versiones taquigráficas del debate a fin de que puedan seguirlo; siéntanse habilitados para ayudarnos en este trabajo que estamos realizando; se lo vamos a agradecer.

(Se retira de sala la delegación de la Cámara Audiovisual del Uruguay)

(Ingresa a Sala una delegación de la Asociación de la Prensa Uruguaya)

—— La Comisión da la bienvenida a una delegación de la Asociación de la Prensa Uruguaya, integrada por su Presidente, señor Ruben Hernández, y su Vicepresidenta, señora Silvia Techera.

Como ya saben, la Comisión está considerando el proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, y le interesa conocer la visión de la Asociación de la Prensa Uruguaya y recibir sus aportes, sus críticas y sus opiniones con respecto a este tema.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- En primer lugar, queremos agradecer a los integrantes de la Comisión por habernos dado la oportunidad de intercambiar ideas, propuestas y quejas.

Queremos confesar que hemos participado de todo el proceso del proyecto de ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, inclusive, desde antes de que se empezara a discutir en el Comité Técnico Consultivo. En realidad, un equipo de compañeros vinculados a los medios de comunicación creímos que ese era el momento adecuado para empezar a discutir estas cosas.

Entones, aprovechando el viento a favor existente y teniendo en cuenta los cambios que se estaban produciendo en el mundo -no solo en nuestro país o Argentina- comenzamos a analizar el tema. Por supuesto, nosotros nunca quisimos compararnos con nadie, y lo digo porque antes de que se conocieran los contenidos de este proyecto muchos salieron a opinar sobre los paralelismos con otras leyes. En realidad, se trata de un proyecto de ley muy uruguaya, hecha por uruguayos y muy discutida.

De hecho, el debate que se dio en el CTC, en la Dinatel fue muy interesante. Allí se vertieron opiniones de las más diversas, de las más encontradas que se nos puedan ocurrir. Inclusive, asistieron integrantes de la Iglesia y empresarios; en realidad, todo el mundo tuvo derecho a opinar y a participar, y el que no lo hizo fue porque no quiso.

Nosotros participamos en nuestra condición de dirigente gremial, ya que integro el Secretariado del Pit-Cnt y formo parte de la Comisión de Desarrollo Productivo. Además, desde hace un año presido APU, y anteriormente ocupé el cargo de Secretario General. Además, la señora Silvia Techera es la Vicepresidenta de la Asociación y es representante del interior del país en nuestro sindicato

En términos generales, nosotros consideramos que se trata de una muy buena ley aunque, por supuesto, es perfectible. Sin duda, hay cosas para aportar y para sacar, y algunas nos tocan muy de cerca. De hecho, una de esas cosas motivó la realización de un conflicto; me refiero a lo ocurrido con Canal 5, con la creación del Sistema Nacional de Radio y Televisión. De todos modos, nosotros compartimos la idea de contar con medios

públicos fuertes, competitivos y potentes, ya que no queremos que solo sean testimoniales, tal como ocurrió hasta ahora.

Por eso insisto en que se trata de una ley que es bienvenida y necesaria -perfectible, como dije- y que pretende ordenar el caos existente en materia de legislación laboral con respecto a los medios de comunicación.

Olvidé mencionar que también trabajo en Canal 12, por lo que veo al señor Diputado Delgado casi todos los días, quien ha participado en la cruzada por este proyecto de ley.

SEÑOR DELGADO.- Quiero aclarar que la Comisión convocó a la Asociación de la Prensa Uruguaya para que diera su opinión sobre el proyecto; las opiniones de los legisladores son de cada uno de ellos. Creo que cada cosa debe estar en su lugar.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- Por supuesto; solo hice un comentario, le pido disculpas.

Como trabajadores de los medios de comunicación conocemos, como pocos, cómo funcionan, y nos sentimos responsables de lo que ha pasado y de lo que debe pasar de aquí en adelante.

El proyecto recoge lo mejor de los estándares internacionales, y no inventa nada aunque, insisto en que no pretende ser la copia fiel de ningún otro modelo. Como todos sabemos, recoge alguna legislación internacional, inclusive, la de Estados Unidos y España.

Por otro lado, nos preocupa que se diga que con este tipo de proyecto se esté atentando contra la democracia; al contrario, creo que la fortalecen. Además, confiamos en que este proceso, tal cual se viene dando, va a llegar a buen fin y que no va a atentar contra nada. En realidad, los únicos planteos que han llegado al sindicato refieren a la posibilidad de que se atente contra la libertad de expresión, de la que hemos sido acérrimos defensores.

En ese sentido, podemos decir que nosotros hemos sido testigos de grandes atentados contra la libertad de expresión en los medios de comunicación de este país, y creemos que eso no debe pasar. De hecho vamos a estar muy atentos, en la medida en que se dé alguna situación que coarte la libertad de expresión. Si ello ocurre, nos mantendremos muy firmes, defendiendo este derecho.

En realidad, actualmente en el país se vive una libertad absoluta y plena en este sentido; más allá de algunos casos puntuales, creo que todo el mundo tiene derecho a decir lo que quiera.

Este proyecto de ley señala, por ejemplo, que el periodista no tiene obligación de decir lo que no quiera, no sienta o aquello con lo que no esté de acuerdo, lo que no es un tema menor. Digo esto porque nosotros recibimos infinidad de denuncias en cuanto a que algunos dueños de medios obligaban a los periodistas a decir determinada cosa o a corregir lo que ya habían dicho o escrito. Esas cosas pasaban en este país, no hace mucho tiempo.

Una de las cosas que nos planteamos -y que nos llaman la atención, teniendo en cuenta que se reivindica la libertad de expresión- es ¿por qué no habilitamos los debates? En realidad, quienes trabajamos en televisión no entendemos por qué no se llevan a cabo debates abiertos a fin de que la sociedad sepa de qué se está hablando, ya que la inmensa mayoría de la gente desconoce este proyecto. Si bien se dice que se está analizando la ley de medios, nadie sabe específicamente de qué se está hablando. Por lo tanto, sería bueno que las empresas actuales -sería una buena actitud- abrieran el debate; ganaremos, perderemos, estaremos de acuerdo o no, pero la gente sabrá de lo

que estamos hablando. Solo se trata de una sugerencia que realizamos desde el sindicato.

Por otro lado, sabemos que cuando se habla de libertad de expresión, lo que se está reclamando es libertad de empresa, ya que lo que se quiere es hacer y decir lo que se desee sin que nadie lo impida.

Una de las particularidades de ese proyecto es la transparencia y la forma con que se democratizan las adjudicaciones. En ese sentido, quiero comentar que en pocos días se hará un llamado de televisión digital y que en poco tiempo se realizará uno de radio. Esto contará con la intervención de la sociedad civil discutiendo los proyectos. Además, las audiencias públicas también son muy interesantes, nosotros vivimos el proceso de las audiencias públicas en la adjudicación de radios en el interior y podemos decir que se trata de un ejercicio de democracia muy interesante. En ocasiones los debates duran el día entero, y la gente del pueblo discute a quién se le debe dar un medio de comunicación, lo que hasta hace poco tiempo eso no pasaba.

Por otra parte, estamos de acuerdo con el Consejo de Comunicación Audiovisual, pero hay que tener cuidado con cómo se maneja, como así también lo relativo al defensor de la audiencia; hay que tratar de ser muy objetivo con este tema, ya que puede dar lugar a que se elija mal. Sin duda, el hecho de que se exijan dos tercios de votos del Senado me parece una buena medida; de todos modos, hay que tener mucho cuidado con ese tema.

En cuanto al tema de los contenidos, cabe señalar que genera un temor que no es tal. Se está pidiendo un 60% de producción nacional; eso prácticamente ya existe, más allá de que nos gusten o no los contenidos nacionales. En definitiva, creemos que eso no genera un gran problema a las empresas.

Con respecto a las campañas de bien social, corresponde decir que las defendemos porque consideramos que si tenemos veinticuatro horas para trasmitir lo que nosotros queremos, bien podemos dedicar quince minutos a campañas de bien social, con el fin de aportar, desde un medio de comunicación, cosas positivas para corregir lo que está mal.

Sobre el horario de protección al menor, debo decir que eso está acordado; fue más que discutido en oportunidad de tratar el Código de la Niñez y la Adolescencia. No se está innovando en nada, no le cambia la vida a nadie y no va a ser mucho más de lo que hay ahora.

El tema de la publicidad engañosa es algo que también se ha debatido con las agencias. Fue un debate arduo en el CTC.

Lo relativo al lenguaje de señas y subtítulos, son planteos que nosotros hemos hecho y está bien que se recojan.

La trasmisión de los partidos tiene que ver con el famoso "artículo Paco", valga la expresión. Eso está bueno; entiendo que es positivo que la gente tenga acceso a los partidos porque todos sabemos cómo es la idiosincrasia de los uruguayos.

El tema de la concentración sé que molesta y no es algo menor. Creemos que este proyecto lo corrige de forma interesante.

Por otra parte, quiero referirme a la instrumentación que requiere esto, porque es una instancia en la que nos gustaría participar también, dado que con una ley no basta. Queremos participar, precisamente, para evitar abusos desde el Poder Ejecutivo, el Gobierno de turno o de quien sea. Entiendo que todos debemos participar en el debate de cómo regular esto.

Aclaro que cuando se habla de regular, no se hace contra nadie sino a favor de las grandes mayorías. Esto es como cuando decimos que vamos a hacer una autocrítica e inmediatamente nos miramos de reojo para ver quién es el malo. En realidad, todos debemos hacernos cargo de esto. Y creo que en este caso se busca regular en defensa de todos.

Entendemos que con esta legislación se democratiza a los medios de comunicación, así como con el llamado a la televisión digital.

Quiero afirmar que nunca apoyaremos ni permitiremos una legislación que atente contra la libertad de informar o ser informado. Quiero aclarar esto porque nosotros participamos en la creación de un código de ética periodística que es bien interesante y es visto con buenos ojos por el mundo, y cuando suceden cosas así, el resto del mundo después nos mira.

Al participar en debates a nivel internacional, constatamos que el proceso de la ley uruguaya es visto con muy buenos ojos por el mundo, porque no implicó una confrontación sino que se realizó en forma democrática, abierta, transparente. Lo mismo sucede con el Código. En definitiva, esas son cosas positivas que debemos tener en cuenta.

Quedamos a disposición para seguir aportando sobre esta iniciativa que, insisto, es muy buena y para seguir sumando y democratizando los medios de comunicación.

SEÑORA TECHERA.- Simplemente, aspiro a darle voz al trabajador del interior porque, en definitiva, es a quien represento en este Consejo Directivo de la APU.

Consideramos que era necesario este proceso de modernizar la normativa que refiere a los medios de comunicación. Uruguay tuvo, en su momento, una época de oro muy importante en los medios de comunicación; sin duda, hubo gente visionaria en ese sentido. Sin embargo, ya pasaron muchos años; el mundo cambia, así como el país, y también quienes hacen usufructo de esas ondas que son de todos los ciudadanos.

En el interior del país tenemos grandes problemas porque esto no funciona como debería. Entonces, esta ley va a traer este oxígeno necesario que tiene que ver con la ciudadanía, los trabajadores y la imagen y lo que hacemos como país y Estado.

Hoy muchas ondas están en manos de personas que no asumen la tarea con la responsabilidad con que deberían hacerlo, pero creo que este proceso va a dar oportunidad a personas que encaren un proyecto de comunicación con compromiso.

Yo recorro muchos departamentos del país y veo que hay una persona -puede ser un grupo- que maneja un medio como si fuera el boliche del barrio y eso genera muchísimas repercusiones.

En el interior tenemos libertad de expresión, pero a veces la libertad de empresa está por encima de ella. Entonces, no todas las voces son escuchadas.

Hace muchos años que trabajo en televisión y he visto articular campañas políticas para un solo sector, siendo que todos los sectores políticos deberían tener la oportunidad de hacer su propuesta a través de cualquier medio de comunicación para que sea la ciudadanía la que decida después.

Por tanto, creo que este proceso es importante y que hay aspectos perfectibles en esta iniciativa, que habría que mejorar.

Por último, acompaño lo que dice el señor Hernández en cuanto a la necesidad de realizar debates porque de estos temas no se habla en los medios de comunicación, como tampoco se hace referencia a la situación de los trabajadores de la comunicación,

de los periodistas, porque la gente tiene miedo de poner en riesgo sus puestos de trabajo. No nos podemos olvidar de que quienes manejamos la información somos trabajadores. Entonces, la información no es tan plural y objetiva.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- Quiero expresarme en el mismo sentido que la compañera Techera.

Nosotros constatamos, permanentemente, violaciones a toda la legislación vigente. Por ejemplo, en materia de legislación laboral, se incurre en violaciones tanto en el interior como en algunos medios de Montevideo. Entonces, nos gustaría que, cuando se regule esta norma, se controlen los cumplimientos de la legislación vigente.

Cuando hablamos de Consejos de Salarios, hablamos de ley. Podemos decir, con total autoridad y sin que nos tiemble el pulso, que el 90% de los medios del interior no cumple con los Consejos de Salarios. Quizás este tema sea para la Comisión de Legislación del Trabajo, pero lo traslado porque forma parte de una inquietud que tenemos. A su vez, en el interior, el derecho a agremiarse casi es causal de destierro. Y esa cosas siguen pasando. En otros países hay más controles en ese tema. Aclaro que no pretendemos cerrar medios de comunicación. Enseguida se piensa que pretendemos una clausura, pero no es así.

Quiero referirme a las quejas que han surgido por la forma en que se hace el llamado a la televisión digital. Se señala que damos determinadas prebendas o privilegios a los canales históricos. Quiero ser muy maduro en el planteo. Yo no puedo decir: "No, se los sacamos a los canales y empezamos de vuelta". Me parece una locura pensar eso; es muy poco serio hacer un planteo de ese tipo.

Entiendo que habrá que exigir plazos -cosa que hasta ahora no pasaba- y otras condiciones. Y si bien podrá haber cosas que no me terminan de convencer con respecto a los llamados y los privilegios que van a tener, debemos ser realistas: ¿qué hacemos con las mil personas que trabajan en los tres canales de Montevideo? Como sindicato, también debemos tener en cuenta esas cosas.

A su vez, también debemos tener presente que en el interior no se cumple y se violan permanentemente los acuerdos. Por lo tanto, queremos que esta ley contemple de alguna forma esto. Quizás habría que establecer que se rindan cuentas. Si no pagan los sueldos, si no pueden mantener eso, si no son solventes, entonces, que entreguen el medio de comunicación. No he sabido de un caso en el que se haya entregado un medio de comunicación. Tenemos el récord de que nadie entregó un medio de comunicación hasta ahora. Pero, si es tan mal negocio, ¿por qué seguir? El que no puede mantener un medio de comunicación, no es solvente, que lo devuelva o busque una solución. No puede ser que vivamos haciendo denuncias permanentemente. Hay medios del interior que tenemos montañas de denuncias por incumplimiento, y no puede seguir así.

SEÑOR BATTISTONI.- Queremos agradecer a la delegación de la Asociación de la Prensa del Uruguay, que está tan comprometida con el proyecto de ley que hace que sea relativamente sencillo hablar con ustedes.

Tengo dos inquietudes y no sé si en la Comisión Técnica Consultiva se trataron. Una tiene que ver con el artículo 32, que habla de publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes. Precisamente, el otro día hice esta consulta a otra delegación en el mismo sentido. Entiendo que no es una mera cuestión de título y que el artículo debería decir: "Publicidad en horario de protección al menor".

Considero que la publicidad en el horario de protección al menor puede ser muy general y también estar dirigida a niños, niñas y adolescentes, pero la que está dirigida a

otros rangos etarios podría estar transgrediendo los valores que intentamos imponer en ese horario. Quisiera conocer su opinión al respecto.

La otra inquietud tiene que ver con el acceso a contenidos de interés social, tema del que se habla en muchos lados. En ese sentido, ustedes mencionaron el fútbol. Quisiera saber si en la Comisión Técnica Consultiva se habló solamente de fútbol.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- No necesariamente.

SEÑOR BATTISTONI.- Me interesa conocer esa información porque entiendo que debería ir un poco más allá que eso, ya que entendiendo que es una cuestión excepcional.

SEÑOR DELGADO.- Estuve varias veces en APU. Es más: hace unos quince días fui al lanzamiento de un libro, momento en el cual estuve reunido con parte de la Directiva, y en esa instancia dije en una nota que era uno de los que estaba propiciando que la Asociación de la Prensa del Uruguay concurriera a la Comisión. Me parecía necesario que viniera a expresar su opinión -coincidiendo o discrepando en algo o en parte con el proyecto de ley- no solo porque estuvo durante todo el proceso del Comité Técnico Consultivo previo sino, además, porque es de orden que lo haga.

Según los comentarios que hicieron, entienden que este proyecto -que obviamente comparten- no afecta la libertad de prensa, de expresión ni de información, ni regula contenidos, por lo menos en formas no deseables. Asimismo, hicieron referencia a un código de ética periodística y pusieron como ejemplo otros países que tienen actividad en Uruguay. Hace un rato estuvo presente una delegación de la Asociación Uruguaya de Agencias de Publicidad y ellos tienen un código de regulación interno, que les pedimos que nos lo enviaran

En el caso de ustedes, también vamos a solicitar que nos lo envíen, si es posible.

Por otro lado, quiero formular dos preguntas acerca de temas que este proyecto de ley no contiene y quisiéramos saber si, según su criterio, debería tenerlos. Uno es la regulación de internet o IPDB y, otro, el tema de la publicidad oficial. Con respecto a este último, he estado en algunos seminarios donde se habló de este tema, y este proyecto no hace referencia a lo mismo. Por ese motivo nos gustaría conocer su opinión al respecto. Debemos tener en cuenta que hoy la televisión abierta está exclusivamente en el 35% o 40% de los hogares, y que el resto está abonado de alguna forma -como dije hace un rato-, ya sea por cable o por satélite a una grilla de señales internacionales que este proyecto de ley no regula, o puede estar conectada a internet, donde hay contenidos y publicidad, entre otras cosas, y esto tampoco se regula a texto expreso. Además, son dos de los sectores que más han crecido.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- En el tema de la publicidad dirigida, lo que se trata de evitar son los estereotipos, el mal uso de la publicidad. Ese también fue un debate interesante que se dio en el Comité Técnico Consultivo. El tema es cómo medirlo. Un desafío que tenemos que plantear todos es cómo medir dónde se transgrede.

Nosotros siempre ponemos como caso emblemático el de La Pasiva, que servía como un mal ejemplo para todo, pero nos sirvió como referencia para discutir todos estos temas. En ese sentido, comparto la preocupación del señor Diputado Delgado. El tema es ver cómo se regula, y creo que será parte de una discusión posterior.

Pienso que lo que se busca con este proyecto es evitar los estereotipos. Se trata de combatir ese discurso del consumismo, de esa voracidad por tener todo y usar el ejemplo de que todos somos rubiecitos y lindos. Sé que es un tema complejo y estamos dispuestos a discutirlo.

En cuanto a los espectáculos que mencionaba el señor Diputado Battistoni, en el Comité Técnico Consultivo se manejó el tema de los espectáculos en general, que son de interés de todo el pueblo que no puede acceder por distintas razones. Puede ser un partido de fútbol, un partido de basquetbol o la Filarmónica. El tema es cómo evaluar cuáles son los ejemplos. ¿Quién determina cuáles son los ejemplos? Hay que tratar de ver cómo se instrumenta, y estoy de acuerdo con que tiene que ser más amplio.

Con relación a los contenidos, creo que están dadas las libertades totales para que la gente mire lo que quiera. Nadie va a impedir que la gente siga mirando "Intrusos" o los programas de Tinelli. Recuerdo que con mi buen amigo Radío, gerente del Canal 12 -con quien tengo una relación muy amplia- discutimos este tema abiertamente, como debe ser en un país democrático. Había dudas con respecto a Tinelli. En el Canal 12 no es Marcelo Tinelli sino "San Tinelli"; ya forma parte del inventario. El día que falte Tinelli, se va a complicar; falta unos meses y ya se complica. Esto lo doy como un ejemplo porque es lo que la gente mira. La duda es qué pasa si se llega a cortar eso. No se va a cortar nada; van a ver Tinelli, van a ver "Intrusos", van a ver todos esos programas. No creo que estuviera en la cabeza de alguno de los que redactores de este proyecto coartar la posibilidad de que la gente vea esos programas. Es cierto que pueden no gustar, pero tenemos la posibilidad de elegir. Por suerte, ahora con este llamado se va a habilitar otro operador y la gente va a tener derecho a elegir. Es fácil: agarro el control remoto, cambio y a otra cosa.

Creo que no existió la intención ni la voluntad de este Gobierno ni de la gente que trabajó en esta iniciativa de limitar el acceso a la gente a ver lo que quiera. Es cierto que tiene que haber un orden; no podemos pasar pornografía a la hora 21. Eso lo tenemos más que claro. Hay cosas que no se pueden hacer, pero desde hace muchos años, no de ahora. Es cuestión de aplicar un poco de sentido común.

Debemos estar atentos todos los actores, no solo los políticos sino los sindicatos, el PIT-CNT y la sociedad civil en su conjunto para cuidar que esa libertad no se vulnere.

Reivindico el derecho de la libertad de expresión, pero la libertad a decir y también a escuchar, es decir que nos podamos escuchar todos. No puede ser que los medios de comunicación sean un lugar para algunos y no para todos. El no acceso a los medios de comunicación de todos es un debate interesante para dar. Están limitados a alguna gente. Somos siempre los mismos actores.

(Diálogos)

—— Yo hago los noticieros del canal. Somos siempre los mismos los que estamos en la agenda, y está bueno que abramos un poco la cancha para que participen otros.

(Diálogos)

SEÑOR DELGADO.- Si miramos los segundos de salida al aire que tiene cada uno de los actores públicos del Uruguay -tengo los datos por ahí-, veremos lo que pasa. Yo soy uno de los que me quejo. Creo que el que más sale de la oposición está en el lugar doce, trece o catorce, según el mes; pero esa es otra discusión.

Yo intento abordar este proyecto de ley con respeto. No estoy poniendo a consideración mi opinión porque no corresponde. Tenemos una delegación invitada, nada más ni nada menos que el sindicato de la prensa, y lo que importa es su opinión. Acá cada uno va a tener su impresión sobre el proyecto, sobre las cosas a mejorar, sobre las dudas que puede generar. Ustedes saben que desde hace bastante tiempo había un proyecto de ley pronto que se desechó y que ahora se envía con 183 artículos. Podemos decir que es un verdadero código de servicios de comunicación, y que tiene una cantidad

de variables diferentes. Hoy recibimos a siete delegaciones y en estos días serán más de veinte, todas con visiones diferentes porque las afecta de manera distinta. Es un proyecto de ley muy complejo. Entonces, tendremos dudas, opiniones, y algunos la estamos formando.

La idea de esta Comisión es que vengan todos los actores involucrados o afectados a dar su opinión, para después dar un debate político sobre algunos de los contenidos del proyecto de ley.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- Estoy de acuerdo con el señor Diputado Delgado, con quien nos hemos cruzado un montón de veces. No lo quise poner como ejemplo ni lo hice con mala intención...

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

—— El debate se viene dando desde hace mucho tiempo, es cierto. Yo estuve en Santiago de Chile para hablar del modelo uruguayo y del proceso del CTC. Se hablaba de lo transparente y de lo positivo que era el debate uruguayo sobre la ley. Decía que Uruguay no se parecía a Argentina, que no la aprobaría por imposición sino a través de un debate. De modo que viví de cerca los avatares de este debate.

Debate ha habido. Esto no es un invento de hace quince días del Poder Ejecutivo. Venimos hablando de esto hace rato en distintos lugares y con acceso a todo el mundo.

El tema de la publicidad oficial no es menor. Los empresarios del interior nos dicen permanentemente que somos culpables de que la publicidad oficial no se distribuya de manera correcta para que los medios del interior tengan acceso a ella. Yo me he ofrecido amablemente a sumarme a esa pelea, siempre y cuando compartamos el beneficio. Si voy a dar pelea para que un medio tenga publicidad oficial, tiene que comprometerse a cumplir con la ley y con los laudos de los Consejos de Salarios. Compartamos ese beneficio que es la publicidad oficial.

Creo que los Gobiernos han manejado muy mal el tema de la publicidad oficial, y que es un debate que hay que dar, que debe andar en algún cajón. Reitero que se maneja muy mal, de manera muy discrecional, sin llegar a todos los medios que debería.

El problema se genera -voy a aludir a Andebu- cuando los grandes medios, que se llevan el pedazo más grande de la torta, dicen: "No se discute más el tema". Hay que decir las cosas como son. Los chicos reclaman porque no les llega, y los grandes reclaman para que no les toquen la torta. Como sindicato estamos dispuestos a dar la pelea para que se distribuya en forma equitativa entre todos los medios y para que no sea solo para los amigos. Ahora, eso genera también compromisos. En los Consejos de Salarios dijimos que estábamos dispuestos a dar esa pelea por la prensa del interior, y los delegados de la Organización de la Presa del Interior, OPI, nos respondieron: "Sí, pero después nosotros la manejamos como queremos". No, no es así. ¿Yo doy la pelea para que otro tenga la publicidad oficial y después me deja afuera?

El tema de Internet es un planteo de la coalición. De hecho, la coalición funciona en la sede de la APU. El tema de Internet se descuidó y habría que corregirlo porque es el futuro, y el futuro es mañana. No se contempló de forma debida el soporte que es Internet.

SEÑORA TECHERA.- Quiero aclarar que hoy nucleamos a todos los trabajadores de la comunicación. En los inicios sólo representábamos a los periodistas pero hoy reunimos desde la limpiadora hasta el periodista estrella del medio.

Tenemos diferencias entre el interior y Montevideo, y no es cierto que vivir en el interior es más barato que vivir en Montevideo. Para venir a Montevideo yo gasto $ 1.500, si tengo que hacer una sola comida. Un trabajador de radio en el interior gana $ 10.000, y con eso tiene que pagar el agua, el alquiler, la luz, etcétera. Tiene que tener multiempleo para poder sobrevivir

Entonces, hay una diferencia muy importante en lo salarial y en el acceso a la información. Hay localidades de nuestro país a las que no llega la información nacional. En mi departamento, Cerro Largo, a las localidades de Aceguá y Río Branco no llega la televisión uruguaya. Quien no tenga cable no la ve. Por lo tanto, la mayor influencia que recibe es de Brasil. Hay que tener una visión de Patria, de Estado, porque la ciudadanía también se hace de esas cosas. Por más que un niño vaya a la escuela, la mayor influencia la recibe de un país enorme como Brasil. A veces no saben ni quién es su Presidente. Yo nací a cinco kilómetros de la frontera con Aceguá, y sabía todo lo que pasaba en Brasil y no lo que pasaba en mi país. Tengo 39 años y esa realidad no ha cambiado en esa zona del país. No llega a todos ni se escuchan todas las voces.

Yo puedo elegir qué miro en la televisión, pero no puedo ver todo lo que quiero porque la televisión nacional no se ve. ¿Qué pasa en Salto, en Paysandú o en Tacuarembó? ¿Se ve la agenda del día? Quizás se vean los temas políticos, pero los temas socioculturales, el sentir de la gente, son cosas que no están en un mapa generalizado.

Este proyecto de ley plantea que el 60% de los programas sean producción nacional, lo que me parece una excelente idea que además generará muchísimo contenido. En las localidades de los departamentos se generan contenidos, pero no se ven. Son algunas cosas que hay que considerar. Quizás el alcance generalizado pueda quedar plasmado con el otorgamiento de las frecuencias, pensando en la digitalización, que generará un cambio muy importante.

SEÑOR PRESIDENTE.- Les agradecemos su presencia y los aportes que han realizado. Estaremos en contacto durante el tiempo que nos demandará este trabajo. Por lo tanto, podrán hacernos llegar las ideas, modificaciones o críticas que entiendan pertinentes.

SEÑOR HERNÁNDEZ.- Les vamos a enviar el Código.

Insisto: podremos estar de acuerdo en todo o en parte, pero debe existir una ley. Nosotros trabajamos con el objetivo de lograr una ley que nos contemple a todos.

SEÑOR PRESIDENTE.- Muchas gracias.

Se levanta la reunión.

≠